T.C.
TRAKYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
DOKTORA TEZİ

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE NOSTALJİ EĞİLİMİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

ŞENİZ ÖZHAN

TEZ DANIŞMANI
YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ

EDİRNE 2015

T.C.

TRAKYA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

ŞENİZ ÖZHAN tarafından hazırlanan **KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE NOSTALJİ EĞİLİMİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA** Konulu **DOKTORA** Tezinin Sınavı, Trakya Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 27.- 28. Maddeleri uyarınca **26.01.2015 Pazartesi** günü saat 13: 30'da yapılmış olup, tezin* Kabul Edilmesine ..... **OYBİRLİĞİ/~~OYÇOKLUĞU~~** ile karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ	KANAAT	İMZA
Prof. Dr. Ayşe AKYOL	Kabul Edilmesine	
Prof. Dr. Şebnem BURNAZ	Kabul Edilmesine	
Doç. Dr. Emel GÖNENÇ GÜLER	Kabul Edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Nevin ALTUĞ (Danışman)	Kabul Edilmesine	
Yrd. Doç. Dr. Yasemin KOLDERE AKIN	Kabul edilmesine	

* Jüri üyelerinin, tezle ilgili kanaat açıklaması kısmında "Kabul Edilmesine /Reddine" seçeneklerinden birini tercih etmeleri gerekir.

T.C
YÜKSEKÖĞRETİM KURULU
ULUSAL TEZ MERKEZİ

TEZ VERİ GİRİŞİ VE YAYIMLAMA İZİN FORMU

Referans No	10064591
Yazar Adı / Soyadı	ŞENİZ ÖZHAN
Uyruğu / T.C.Kimlik No	TÜRKİYE / 13619328014
Telefon	5555591720
E-Posta	serdem@nku.edu.tr
Tezin Dili	Türkçe
Tezin Özgün Adı	Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma
Tezin Tercümesi	An Emprical Research on the Effect of Personality Characteristics and Nostalgia Proneness on Brand Loyalty
Konu	İşletme = Business Administration
Üniversite	Trakya Üniversitesi
Enstitü / Hastane	Sosyal Bilimler Enstitüsü
Bölüm	İşletme Bölümü
Anabilim Dalı	İşletme Anabilim Dalı
Bilim Dalı	
Tez Türü	Doktora
Yılı	2015
Sayfa	262
Tez Danışmanları	YRD. DOÇ. DR. NEVİN ALTUĞ 31852438048
Dizin Terimleri	
Önerilen Dizin Terimleri	Kişilik Özellikleri = Personality Characteristics, Deneyimlere Açıklık =Openness to Experience, Nostalji Eğilimi = Nostalgia Proneness, İlgilenim = Involvement, Ürün İlgilenimi = Product Involvement, Marka Sadakati = Brand Loyalty.
Kısıtlama	36 ay süre ile kısıtlı

Tezimin,Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanında arşivlenmesine izin veriyorum. Ancak internet üzerinden tam metin açık erişime sunulmasının 04.02.2018 tarihine kadar ertelenmesini talep ediyorum. Bu tarihten sonra tezimin, bilimsel araştırma hizmetine sunulması amacı ile Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi tarafından internet üzerinden tam metin erişime açılmasına izin veriyorum.
NOT: Erteleme süresi formun imzalandığı tarihten itibaren en fazla 3 (üç) yıldır.

04.02.2015

İmza:.....

Tezin Adı: Kişilik Özellikleri ve Nostalji Eğiliminin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma
Hazırlayan: Şeniz ÖZHAN

ÖZET

İşletmelerin tüketici davranışlarını etkileyebilmesi ve yoğun rekabetle başa çıkabilmesi için tüketicinin kültürel, sosyal, psikolojik, kişisel özelliklerini göz önünde bulundurması kaçınılmazdır. Tüketici davranışlarını etkileyen önemli kişisel faktörlerden biri kişiliktir.

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli faktörler arasında kişilik özellikleri yanında nostalji eğilimi de yer almaktadır. Nostalji pazarlamada sık kullanılan ve çok başarılı görülen bir temadır. Çeşitli mal ve hizmetler için tüketicilerin satın alımlarını etkilediği gösterilmiştir. Buna karşın, literatürde nostalji eğiliminin tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik sınırlı sayıda çalışma yürütülmüştür. Bu yönüyle de, çalışma önem arz etmektedir.

Ürün ilgilenimi ve marka sadakati kavramları da tüketicilerin satın alma kararlarının önemli bir kısmını açıklamaktadır. Yüksek ilgilenim marka sadakati için bir ön koşul olarak öne sürülmektedir. Nitekim, bazı yazarlar marka sadakatinin bilişsel tanımının bağlılık ve bu nedenle marka ile ilgilenimi temsil ettiğini savunmaktadır.

Araştırmanın amacı, kişilik özelliklerinden biri olan deneyimlere açıklık ve nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi ve marka sadakatine etkisinin incelenmesidir. Bu amaç doğrultusunda; öncelikle tüketici davranışları, kişilik özellikleri, nostalji, ilgilenim ve marka sadakati ile ilgili literatür taraması yapılmıştır. Uygulama bölümünde ise, deneyimlere açıklık kişilik özelliği ve nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi ve marka sadakatine etkisinin belirlenmesi amacıyla hazırlanan anket, Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli il merkezlerindeki katılımcılar tarafından cevaplandırılmış, 1392 katılımcının cevapları sonucunda elde edilen veriler SPSS 17

ve LISREL 8.80 paket programı kullanılarak analiz edilmiş ve yorumlanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli kullanılarak yapılan hipotez testlerinin sonuçlarına göre, deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimi üzerinde ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde etkisi olduğu gözlenmiştir. Buna karşılık, nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kişilik Özellikleri, Deneyimlere Açıklık, Nostalji Eğilimi, İlgilenim, Ürün İlgilenimi, Marka Sadakati.

Name of Thesis: An Emprical Research on the Effect of Personality Characteristics and Nostalgia Proneness on Brand Loyalty
Prepared by: Şeniz ÖZHAN

ABSTRACT

Considering cultural, social, psychological, personal characteristics of the consumer is inevitable for businesses in order to be able to affect consumer behavior and cope with intensive competence. One of the important personal factors which affect consumer behavior is personality.

Among the significant factors that affect consumers' purchasing behavior, nostalgia proneness occurs besides personality characteristics. Nostalgia is frequently used and agreed to be a very successful theme in marketing. It was featured that it affects consumers' purchases for various goods and services. Conversely, a limited number of studies were conducted for the effect of nostalgia proneness on consumer behavior in literature. The study is also significant for this aspect.

The concepts of product involvement and brand loyalty are explaining an important part of purchasing decisions of consumers as well. High degree of involvement is proposed to be a prerequisite for brand loyalty. As a matter of fact, some authors defend that the cognitive definition of brand loyalty presents involvement by loyalty and for this reason by brand.

The aim of the study is to examine the effect of openness to experience, which is one of the personality characteristics, and nostalgia proneness on product involvement and brand loyalty. For this objective, a literature search was primarily realized on consumer behavior, personality characteristics, nostalgia, involvement, and brand loyalty. For the research section; the questionnaire, which was prepared to determine the effect of the personality characteristics of openness to experience and nostalgia proneness on product involvement and brand loyalty, was responded by the participants in the centrums of Tekirdağ, Edirne and Kırklareli Provinces; thus, the data held from the

responses of 1392 participants were analyzed by SPSS 17 and LISREL 8.80 software packages and interpreted. According to the results of the hypothesis testing by using Structural Equation Model, it was observed that personal characteristics of openness to experience have effects on product involvement and so product involvement on brand loyalty. Correspondingly, it was concluded that nostalgia proneness has no significant effects on product involvement.

Key Words: Personality Characteristics, Openness to Experience, Nostalgia Proneness, Involvement, Product Involvement, Brand Loyalty.

ÖN SÖZ

Doktora çalışmam birçok kişinin değerli katkısı ve desteği ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, çalışmanın tamamlanmasında deneyim ve bilgisiyle bana yol gösteren ve yardımcı olan danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Sayın Nevin ALTUĞ'a, araştırma sürecine engin akademik bilgi ve deneyimleriyle büyük katkılar sağlayan değerli hocam Prof. Dr. Sayın Ayşe AKYOL'a, çalışmam boyunca fikirleri ve bilgilerini benden esirgemeyen kıymetli hocam Yrd. Doç. Dr. Sayın Yasemin KOLDERE AKIN'a sonsuz teşekkür ederim. Veri analizi sürecinde çok değerli yardımları ve destekleri ile yanımda olan Yrd. Doç. Dr. Sayın Eylem DENİZ HOWE'a, çalışmama özen ve dikkatle yardımcı olan, destek veren Yrd. Doç. Dr. Sayın Ali Faruk AÇIKGÖZ'e sonsuz ve içten teşekkürlerimi sunarım. Doktora eğitimim süresince deneyimleriyle beni yönlendiren anabilim dalımız öğretim üyelerine; bu süreçte yardımlarını esirgemeyen değerli arkadaşım Öğr. Gör. Dr. Sayın Tülay DEMİRALAY'a ve bu zorlu sürecin büyük bir kısmını birlikte geçirdiğim arkadaşım Yrd. Doç. Dr. Sayın Duygu TALİH AKKAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Ayrıca varlıklarıyla kendimi her zaman şanslı hissettiğim, bana olan güven ve desteklerini hiç esirgemeyen, fedakar tutumlarından bir an geri durmayan sevgili annem ve babam başta olmak üzere ailemin her bir ferdine teşekkür ederim. Bu araştırma sürecinde olduğu gibi hem hayatın hem de akademisyenliğin yoğun ve stresli sürecinde her zaman yanı başımda olan, sevinçlerimi ve hüzünlerimi paylaştığım sevgili eşim Erkan ÖZHAN'a ve bu yoğun süreçte bazen ilgimden yoksun bırakmak zorunda kaldığım, araştırma süreciyle birlikte büyüyen, hayatımın anlamı canım kızım İdil'e sonsuz sevgilerimi sunuyorum.

Doktora çalışmam Trakya Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiş olup, proje numarası 2012/162'dir. Desteklerinden dolayı TÜBAP'a çok teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET…….....I
ABSTRACT……III
ÖN SÖZ……...V
İÇİNDEKİLER……...VI
TABLOLAR LİSTESİ…….X
ŞEKİLLER LİSTESİ…….XII
KISALTMALAR LİSTESİ……..XIII
GİRİŞ……1

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışları Kavramı ve Önemi……. 5
1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler…….. 6
1.2.1. Kültürel Faktörler…… 7
1.2.1.1. Kültür……7
1.2.1.2. Alt Kültür……..8
1.2.1.3. Sosyal Sınıf……...9
1.2.2. Sosyal Faktörler……. 11
1.2.2.1. Referans Grupları……... 11
1.2.2.2. Aile……14
1.2.2.3. Roller ve Statüler……15
1.2.3. Kişisel Faktörler……15
1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsündeki Safha…….. 16
1.2.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum……. 16
1.2.3.3. Yaşam Tarzı……... 17
1.2.3.4. Kişilik……18
1.2.4. Psikolojik Faktörler……19
1.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme)…….. 19

1.2.4.2. Algılama……21
1.2.4.3. Öğrenme……22
1.2.4.4. İnançlar ve Tutumlar……..23
1.3. Satın Alma Karar Süreci……. 24
1.3.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma……..25
1.3.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma……...……... 30
1.3.3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma……30

2. BÖLÜM: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

2.1. Kişilik Kavramı ve Tanımı……..36
2.2. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler……...38
2.2.1. Biyolojik (Genetik) Faktörler……39
2.2.2. Çevresel Faktörler…….. 40
2.3. Kişilik Kuramları…… 43
2.3.1. Psikodinamik Yaklaşım……. 44
2.3.2. Biyolojik Yaklaşım…… 46
2.3.3. İnsancıl Yaklaşım……...47
2.3.4. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Yaklaşımı……49
2.3.5. Bilişsel Yaklaşım……... 51
2.3.6. Ayırıcı Özellik Yaklaşımı…….. 52
2.4. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Boyutları…….. 55
2.4.1.Dışa Dönüklük-İçe Dönüklük……. 62
2.4.2. Uyumluluk-Uyumsuzluk……64
2.4.3. Sorumluluk-Hedefsizlik……. 66
2.4.4. Duygusal Denge-Duygusal Dengesizlik…… 68
2.4.5. Deneyimlere Açıklık-Deneyimlere Kapalılık…… 70

3. BÖLÜM: NOSTALJİ EĞİLİMİ

3.1. Nostalji Kavramı, Tanımı ve Özellikleri……72
3.2. Nostalji Düzeyleri……... 79

3.2.1. Kişisel (Gerçek) Nostalji (Doğrudan Kişisel Deneyim)…… 81
3.2.2. Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Kişisel Deneyim)…… 82
3.2.3. Kültürel Nostalji (Toplu Nostalji) (Doğrudan Toplumsal Deneyim)…… 83
3.2.4. Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Toplumsal Deneyim)……83
3.3. Pazarlamada Nostaljinin Kullanılması……84
3.4. Nostalji Eğilimi ve Ölçülmesi……91
3.5. Nostalji İle İlgili Yapılmış Çalışmalar…… 95

4. BÖLÜM: TÜKETİCİ İLGİLENİMİ

4.1. İlgilenim Kavramı, Tanımı ve Önemi……...104
4.2. İlgilenimi Belirleyen Faktörler (İlgilenimin Öncülleri)……111
4.2.1. Kişisel Faktörler……..112
4.2.2. Ürün İle İlgili Faktörler……...112
4.2.3. Durumsal Faktörler……113
4.3. İlgilenimin Sınıflandırılması (Türleri)…….. 113
4.3.1. Ürün İlgilenimi……... 116
4.3.2. Reklam İlgilenimi……... 117
4.3.3. Satın Alma İlgilenimi……..118
4.4. İlgilenimin Boyutları……119
4.5. İlgilenim Kavramı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar……120

5. BÖLÜM: MARKA SADAKATİ

5.1. Marka Sadakati Kavramı, Tanımı ve Önemi…… 130
5.2. Marka Sadakatinin Gelişimi…… 139
5.3. Marka Sadakati Düzeyleri……143
5.4. Marka Sadakatinin Ölçülmesi……...146
5.4.1. Davranışsal Ölçüm Yaklaşımı…… 147
5.4.2. Tutumsal Ölçüm Yaklaşımı…… 148
5.4.3. Birleşik Ölçüm Yaklaşımı…….. 150
5.5. Marka Sadakatinin Korunması ve Arttırılması……153

5.6. Marka Sadakati İle İlgili Yapılmış Çalışmalar……. 156

6. BÖLÜM: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE NOSTALJİ EĞİLİMİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ TRAKYA BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

6.1. Araştırma Modeli…….. 162
6.2. Anketin Pilot Uygulaması (Ön Testi)……... 163
6.3. Evren ve Örneklem……... 164
6.4. Veriler ve Toplanması…….. 166
6.5. Araştırmanın Değişkenleri…… 168
6.6. Araştırmanın Hipotezleri…….. 168
6.7. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması…… 171
6.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular…… 172
6.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi……176
6.7.3. Güvenilirlik Analizi……. 179
6.7.4. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular…… 180
6.7.4.1. Path Diyagramı……... 182
6.7.4.2. Model Uygunluğunun Ölçümü……... 186
6.7.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi……. 187
6.7.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Bulgular……...190
SONUÇ VE ÖNERİLER…….198
KAYNAKÇA……...207
EKLER
EK 1: Anket Formu……..245

TABLOLAR LİSTESİ

TABLOLAR Sayfa

Tablo 1. Alt Kültür Türleri……...9
Tablo 2. Referans Gruplarının Türleri……... 13
Tablo 3. Cattell'in 16 Kişilik Faktörü…… 57
Tablo 4. McCrae ve Costa'nın Beş Faktörü……...60
Tablo 5. Beşeri ve Sosyal Bilimlerde Nostaljinin Nedenleri ve Anlamının Yorumlanmasının Sentezi……73
Tablo 6. Tüketici Davranışında Nostaljinin Başlıca Tanımları……... 74
Tablo 7. Nostalji Kategorileri…… 80
Tablo 8. Holbrook'un Nostalji Ölçeği……... 92
Tablo 9. Havlena ve Holak'ın Nostalji Eğilimi Ölçeği……..93
Tablo 10. Southampton Nostalji Ölçeği…… 94
Tablo 11. Batcho'nun Nostalji Ölçeği Öğeleri…….. 95
Tablo 12. Nostalji İle İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar……. 96
Tablo 13. Yüksek ve Düşük İlgilenimde Bilgi İşlemenin Karşılaştırılması…… 108
Tablo 14. Yüksek ve Düşük İlgilenimli Tüketicilerin Özellikleri……... 109
Tablo 15. İlgilenim Kavramı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar……121
Tablo 16. Marka Sadakatinin Davranışsal/Tutumsal Tanımlarının Örnekleri…… 133
Tablo 17. Marka Sadakati Dönemleri……..142
Tablo 18. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları…. 149
Tablo 19. Marka Sadakati İle İlgili Yapılmış Çalışmalar…… 157
Tablo 20. Pilot Uygulamada Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları……164
Tablo 21. Trakya Bölgesi İl Merkezlerinin 20 Yaş ve Üzeri Nüfus Dağılımı ve Örneklem Dağılımı…….. 165
Tablo 22. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı……..172
Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı……... 173
Tablo 24. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı…… 173

Tablo 25. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı…….. 173
Tablo 26. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı……...174
Tablo 27. Katılımcıların Aylık Aile Gelirlerine Göre Dağılımı…….. 174
Tablo 28. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı…….175
Tablo 29. KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları……176
Tablo 30. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Yükleri ve Faktörlerin Varyansı Açıklama Yüzdeleri……...178
Tablo 31. Cronbach α Testi İle Elde Edilen Güvenilirlik Puanları……. 180
Tablo 32. Modele İlişkin Path Katsayıları ve Anlamlılıkları……...185
Tablo 33. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler…….186
Tablo 34. Ürün İlgilenimi ve Deneyimlere Açıklık Kişilik Özelliği Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları……188
Tablo 35. Ürün İlgilenimi ve Nostalji Eğilimi Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları…….188
Tablo 36. Ürün İlgilenimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları……...189
Tablo 37. Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları……..190
Tablo 38. Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları……. 191
Tablo 39. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Deneyimlere Açıklık Boyutundaki Farka İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları……. 193
Tablo 40. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Mann-Whitney U Testi Sonuçları……..194
Tablo 41. Eğitime Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları…….195
Tablo 42. Aylık Kişisel Gelir Düzeyine Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları….. 196
Tablo 43. Aylık Aile Gelirine Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları……...197

ŞEKİLLER LİSTESİ

ŞEKİLLER **Sayfa**

Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler……6
Şekil 2. Olgusal Modele Göre Satın Alma Karar Süreci…… 25
Şekil 3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma…….. 30
Şekil 4. Nostaljik Tercihlerin Bütünleşik Modeli……...89
Şekil 5. İlgilenimin Kavramsallaştırılması……... 106
Şekil 6. İlgilenim Hiyerarşisi…… 111
Şekil 7. Marka Sadakatinin Değeri……...137
Şekil 8. Sadakat Piramidi……. 143
Şekil 9. Marka Sadakatini Oluşturma ve Koruma…… 154
Şekil 10. Araştırma Modeli…….. 163
Şekil 11. Path Diyagramında Kullanılan Semboller…….183
Şekil 12. Modele İlişkin Path Diyagramı……. 184
Şekil 13. Katılımcıların Kendileri İçin Nostaljik Değer Taşıyan ve Kullandıkları Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı……192

KISALTMALAR LİSTESİ

AGFI : Adjusted Goodness of Fit Index
CFI : Comparative Fit Index
CIP : Consumer Involvement Profile
EIS : Enduring Involvement Scale
GFI : Goodness of Fit Index
KMO : Kaiser Meyer Olkin
NFI : Normed Fit Index
NNFI : Non-Normed Fit Index
PAF : Principal Axis Factoring
PDI : Purchase-Decision Involvement
PII : Personal Involvement Inventory
RMSEA : Root Mean Square Error of Approximation
RPII : Revised Personal Involvement Inventory
SNS : Southampton Nostalgia Scale
TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu
YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

GİRİŞ

Tüketici davranışları insanların düşünceleri, duyguları, eylemleri ve çevre arasındaki etkileşimleri içermektedir. Bu nedenle pazarlamacıların ürün ve markaların tüketiciler için ne anlama geldiğini, tüketicilerin onları satın almak ve kullanmak için ne yapmaları gerektiğini ve alışveriş, satın alma ve tüketimi neyin etkilediğini anlamaları gerekir. Pazarlamacılar bu etkileşimlerin bireysel tüketiciler, hedef pazarlar ve genel olarak toplumu nasıl etkilediğini ne kadar iyi bilirlerse, tüketici ihtiyaç ve isteklerini o kadar iyi karşılar ve onlar için değer oluşturabilirler (Peter ve Olson, 2005: 5-9).

Pazarlamacıların tüketici davranışlarının hem teorisini hem de pratikteki uygulamalarını anlamaları zorunludur (Kotler ve Keller, 2012: 151). Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; pazarlama faaliyetlerini ve satış arttırıcı çabaları etkileyen başlıca faktörlerdir. Bir mal veya hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri göz önünde bulundurmak, satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek gerekmektedir. Pazarlama yöneticisi, tüketici davranışları konusundaki bilgisine dayanarak şunları gerçekleştirebilir (İslamoğlu, 2000: 98):

- Pazarı bölümlere ayırarak hedef pazarı belirleyebilir,
- Pazara yönelik stratejileri daha iyi geliştirebilir,
- Pazarın geleceğini daha iyi değerlendirebilir,
- Pazarlama bileşenlerine ilişkin kararları daha doğru alabilir.

Tüketici pazarlarını anlayabilmek ve değerlendirebilmek için tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerin incelenmesi, aynı zamanda tüketici yönlü modern pazarlama anlayışının da bir gereğidir (Tek ve Özgül, 2005: 164). Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri kişiliktir. Kişilik, bir kişiyi

diğerlerinden ayıran ve süreklilik gösteren davranış özellikleridir (Aslan, 2008: 8). Bireylerin kişilik özellikleri bir tüketici olarak davranışlarıyla ilişkilidir (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006: 206). Kişilik psikologları kişiliğin ana boyutlarını tanımlayan ve kişilik araştırmaları için bütünleyici betimsel model sağlayacak bir sınıflamacı sistem oluşturmak için uzun bir süre çalışmışlardır. Son yıllarda ilgi gören sistem dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik (duygusal dengesizlik) ve deneyimlere açıklık boyutları tarafından tanımlanan beş faktör modelidir (John, Caspi, Robins, Moffitt, 1994: 160-161). Beş faktörlü sınıflandırma evrensel olarak kabul edilmiş olmamasına rağmen, bireysel farklılıkları oldukça yüksek düzeyde ayırmada faydalı bir bütünleştirici çerçeve olarak hizmet ettiği konusunda genel bir mutabakat vardır (Baumgartner, 2002: 287).

Bu çalışmada, beş faktör kişilik modelinden deneyimlere açıklık boyutu araştırılmıştır. Deneyimlere açık bireyler, hayal gücü yüksek olan, içgörü sahibi, yaşama yönelik geniş ilgi alanları olan, meraklı, cesaretli, çeşitliliği seven ve liberal kişilerdir (Solmuş, 2004: 202). Bu kişiler orijinal, yaratıcı ve cesur olma eğilimindedirler. Deneyimlere açıklık fantastik deneyimler, yaratıcı ya da olağan dışı fikir veya ürünler ya da başkalarının söylediklerine ve düşündüklerine yüksek derecede hoşgörü gibi geniş bir yelpazede kendini gösterir (Liebert ve Spiegler, 1990: 220).

Deneyimlere açık bireylerin en temel özelliklerinden biri yaratıcı olmalarıdır. Yaratıcı kişiler dünyaya, önyargılarla şekillenmemiş taze ve özgün bir şekilde yaklaşma eğilimindedir. Yeni deneyimlere açıklık, başkalarının göremediği şeyleri yaratıcı bireyin görebilmesini sağlar. Ye, Ngan ve Hui (2013) yaratıcılık üzerinde nostaljinin etkilerini araştırmışlardır. Nostaljik deneyim yaşayan katılımcıların daha yüksek yaratıcılık gösterdikleri bulgusuna ulaşmışlardır. Daha yüksek yaratıcılık ise, beş faktör kişilik modelinden yalnızca uyumluluk ve açıklılık boyutlarının yüksek dereceleriyle ilişkili bulunmuştur. Bu araştırma bulgusundan hareketle çalışmamızda beş faktör kişilik modelinden yalnızca deneyimlere açıklık boyutu üzerinde durulmuştur.

Tüketici davranışlarını etkileyen ve bu araştırmanın değişkenlerinden olan bir diğer faktör, nostalji eğilimidir. Nostalji, geçmişten gelen bir deneyim, ürün veya hizmet için hassas ve özlem içeren duygulardır (Otay Demir, 2008: 30). Pazarlama açısından bakıldığında, nostalji tüketicilerin deneyimleriyle tetiklenen, onların bugünkü ürün/hizmet seçimlerini etkileyen kişisel duygudur (Hwang ve Hyun, 2013: 251). Bireyin nostaljik duygu yaşama eğilimi olan nostalji eğiliminin ölçümü, araştırmacıların duygusallığa dayanan tüketici pazar bölümlerini daha iyi tanımlamalarına izin verecektir (Holak, Havlena ve Matveev, 2006: 195).

Tüketicinin satın alma ve iletişim davranışları üzerinde etkileri olan nedensel ya da motive edici bir diğer faktör de ilgilenimdir. İlgilenim olayları, nesneleri veya ürünleri algılarken onlara ne derece önem atfedildiğinin ve tüketicinin onları kendileriyle ne kadar ilgili bulduklarının göstergesi (Koç, 2012: 208) olarak tanımlanmaktadır. İlgilenim bir bireysel farklılık değişkeni olarak kabul edilmektedir. İlgilenim düzeylerine bağlı olarak; tüketiciler satın alma karar sürecinde veya iletişim sürecinde büyük ölçüde farklılık göstermektedirler (Laurent ve Kapferer, 1985: 42).

Benzer şekilde; marka sadakati de, her ürün kategorisi için tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, tüm işletmelerin hedefledikleri bir olgudur (Çilingir ve Yıldız, 2010: 80). Tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin sürekli olarak değiştiği yoğun rekabet ortamı içerisinde tüketici bağlılığı sağlama ve tüketici sadakati yaratma günümüz işletmeleri için son derece önemlidir. Satın aldığı bir mal veya hizmet ile ilgili beklentileri karşılanmış sadık bir tüketicinin işletmede tutulması yeni tüketiciler elde etmekten daha az maliyetli ve daha kolay olmaktadır. İşletmenin sadık tüketici yüzdesindeki küçük bir artışın bile, yüksek oranda işletme karlılığına yansıdığı görülmektedir.

Bu tez, kişilik özelliklerinden biri olan deneyimlere açıklık ve nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi üzerinde ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde etkisi olup olmadığını araştırmak amacıyla yazılmıştır. Tez temel olarak altı bölümden

oluşmaktadır. Birinci bölümde; tüketici davranışları kavramı açıklanarak, tüketici davranışlarının önemi, tüketici davranışlarını etkileyen faktörlere yer verilmiş ve satın alma karar süreci ele alınmıştır.

İkinci bölümde; kişilik kavramı, tanımı ve kişiliğin oluşmasında etkili olan faktörlere ilişkin bilgilere yer verilmiş, kişilik kuramları üzerinde durulmuş ve beş faktör kişilik modeli ve boyutları hakkında bilgi verilmiştir.

Tezin üçüncü bölümünde, nostalji kavramı, tanımı ve özellikleri açıklanarak, nostalji düzeyleri ve pazarlamada nostaljinin kullanılmasına yer verilmiş, daha sonra nostalji eğilimi ve ölçülmesi ve nostalji ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

Dördüncü bölümde ise, ilgilenim kavramı, tanımı ve önemi açıklanarak, ilgilenimi belirleyen faktörler (ilgilenimin öncülleri), sınıflandırılması ve boyutları üzerinde durulmuş, son olarak ilgilenim kavramı ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

Beşinci bölümde, marka sadakati kavramı, tanımı ve önemi açıklanarak, marka sadakatinin gelişimi, marka sadakati düzeyleri, marka sadakatinin ölçülmesi ve korunması ve arttırılması hakkında bilgi verilerek, marka sadakati ile ilgili yapılmış çalışmalara değinilmiştir.

Tezin son bölümü olan araştırma bölümünde ise, deneyimlere açıklık kişilik özelliği ve nostalji eğiliminin ürün ilgilenimini ve ürün ilgileniminin marka sadakatini nasıl etkilediğinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç üzerine hazırlanan anket, Trakya bölgesindeki Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli il merkezlerindeki 20 yaş ve üzerindeki katılımcılara uygulanmış, elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

1. BÖLÜM: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

1.1. Tüketici Davranışları Kavramı ve Önemi

Tüketici davranışları, tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin etmelerini bekledikleri ürün ve hizmetleri araştırma, satın alma, kullanma, değerlendirme ve elden çıkarmada sergiledikleri davranış olarak (Schiffman ve Kanuk, 2010: 23) ya da bezer şekilde bireyler veya grupların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri veya deneyimleri seçme, satın alma, kullanma veya elden çıkarma süreçlerinin araştırılması (Solomon, 2013: 31) olarak tanımlanabilir. Bireysel tüketiciler ve aileler veya hane halkının tüketimle ilgili öğeler üzerinde mevcut kaynaklarını (zaman, para, emek) harcama kararlarını nasıl aldıklarına odaklanır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 23).

Tüketici davranışı insanların duygu, düşünce, deneyim ve tüketim süreçlerinde gerçekleştirdikleri eylemleri ve bu düşünce, duygu ve eylemleri etkileyen ortamdaki her şeyi içerir. Bunlar diğer tüketicilerin yorumları, reklam, fiyat bilgileri, ambalaj ve ürün görünümü vb. olabilir. Bireysel tüketicilerin, hedef tüketici gruplarının ve genel olarak toplumun düşünce, duygu ve eylemleri sürekli olarak değiştiğinden tüketici davranışları dinamiktir. Tüketici davranışları insanlar arasındaki değişimleri de içermektedir. Tüketiciler ürün ve hizmetleri edinmek için satıcılara para vb. değerli birşey vermektedirler. Bu da tüketiciler ve satıcılar (pazarlamacılar) arasındaki değişimdir. Buradan hareketle, toplumda pazarlamanın rolünün pazarlama stratejileri formüle ederek ve uygulayarak değişimlerin oluşmasına yardımcı olmak olduğu söylenebilir (Peter ve Olson, 2005: 5-9).

Tüketici davranışlarını anlamak ve "tüketicileri tanımak" oldukça zor bir iştir. Tüketiciler söylediklerinden farklı şekilde davranabilmekte ya da düşüncelerini değiştirmelerine neden olacak faktörlerin etkisinde kalabilmektedirler. Ölçekleri ne olursa olsun tüm işletmeler kazanç sağlayabilmek için, tüketicilerin nasıl ve neden

satın aldıklarını öğrenmek zorundadır. Tüketici motivasyonlarını, ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlamamak işletmeleri zarara sokar (Kotler, 2000: 160). Yetkisi, ihtiyacı ve satın alma imkanı olan tüketicinin satın alma kararı vermesi sırasında hangi süreçlerden geçtiği, genel olarak insanların satın alma nedenlerinin ve tüketicilerin özelliklerinin anlaşılması başarılı bir pazarlama için oldukça önemlidir (Taşkın, 2009: 75).

1.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını her yönüyle tanımlayabilen mükemmel bir model olmamasına karşın, geliştirilen tüm modellerin ortak özelliği, tüketici davranışlarının bazı faktörlerden etkilendiklerini kabul etmeleridir (İslamoğlu, 2003: 52). Çoğunlukla, pazarlamacılar tüketici davranışlarını etkileyen faktörleri kontrol edemez, ancak bu faktörleri dikkate almalıdırlar (Kotler ve Armstrong, 2012: 159). Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler Şekil 1'de gösterilmiştir.

Kültürel	**Sosyal**	**Kişisel**	**Psikolojik**
– Kültür – Alt Kültür – Sosyal Sınıf	– Referans Grupları – Aile – Roller ve Statüler	– Yaş ve Yaşam Döngüsündeki Safha – Meslek – Ekonomik Durum – Yaşam Tarzı – Kişilik	– Motivasyon – Algılama – Öğrenme – İnançlar ve Tutumlar

Şekil 1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Kaynak: Philip Kotler ve Gary Armstrong. (2012): *Principles Of Marketing*, 14. Baskı, U.S.A.: Pearson Education, s. 159'dan uyarlanmıştır.

1.2.1. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf alt başlıklarında incelenecektir.

1.2.1.1. Kültür

Tüketici davranışları çalışmalarında kullanılan kültür, toplumun üyeleri olarak bireylerin iletişim kurma, yorumlama ve değerlendirmelerine yardım eden değerler, fikirler, eserler ve diğer anlamlı sembolleri ifade eder (Engel Blackwell ve Miniard, 1990: 40). Kültür, toplumdaki yazılı olmayan kurallar anlamına gelir. Toplumun değer sistemi toplum üyeleri arasında bilinçsizce paylaşılır ve bu değerler örnek alma ve eğitim yoluyla nesilden nesile genç yaşlarda aktarılır. Çevre ve teknolojideki değişikliklere rağmen yüzyıllar boyunca değişmez (Hofstede, Jonker ve Verwaart, 2012). Kültür kavramı, belirli bir toplumun üyelerinin tüketici davranışlarını yönlendiren inançlar, değerler ve gelenekler toplamı olarak (Schiffman ve Kanuk, 2010: 366) ya da insanların yarattığı değer sisteminin, ahlak, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımı (Tek ve Özgül, 2005: 168) olarak tanımlamaktadır.

Kültür bir toplumun kişiliğidir. Hem değerler ve etik gibi soyut fikirleri hem de otomobil, giyim, gıda, sanat ve spor gibi bir toplumun ürettiği maddi nesneler ve hizmetleri içerir. Başka bir deyişle, bir kuruluş ya da toplumun üyeleri arasında paylaşılan anlamlar, ritüeller, normlar ve geleneklerin birikimidir (Solomon, 2013: 549). Kültür tüketicilerin tutum, davranış ve yaşam tarzlarının en önemli belirleyicisidir. Çok soyut ve karmaşık bir kavram olmasına karşın; öğrenilen, iletilen ve paylaşılan bir olgudur (Cleveland ve Laroche, 2007). Büyümekte olan bir çocuk ailesi ve diğer kurumlar aracılığıyla bir dizi değerler, gelenekler, tercihler ve davranışlar edinir (Kotler, 2000: 161).

Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilecek ürünlerin belirlenmesine olduğu kadar, tüketilmesine de etki etmektedir. Bu nedenle, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için oldukça önemlidir (Odabaşı ve Barış, 2010: 313). Pazarlamacılar mevcut ürünlerini en iyi şekilde pazarlamak ve yeni ürünlerine fırsatlar yakalayabilmek için her ülkenin kültürel değerlerine dikkat etmek zorundadır (Kotler ve Keller, 2012: 153). Bunun yanında pazarlama yöneticileri iletişim, teknolojik gelişmeler ve toplumlararası ilişkiler sonucu uzun vadede ortaya çıkabilecek kültürel faktörlerdeki değişiklikleri de mevcut ve gelecekteki olası biçimleriyle izlemeli ve değişmeleri pazarlama programına yansıtabilmelidir (Yükselen, 2003a: 96).

1.2.1.2. Alt Kültür

Alt kültür, nüfusun artması ve kültürün homojenliğinin bozulması ile ortaya çıkan bölgesel, dini, ırki ve benzeri boyutlarda görülen ortak özelliklerdir. Kültürün belirli yaşam veya davranış biçimini öngören bir alt bölümüdür ve çoğunlukla bölgesel niteliklidir (Mucuk, 2009: 76). Daha büyük, daha karmaşık bir toplum içinde tanımlanabilir bir bölüm olarak var olan ayrı bir kültürel gruptur (Schiffman ve Kanuk, 2010: 392). Alt Kültürler bir toplumdaki insanların duygusal ve bilişsel tepkiler (duygusal tepkiler, inançlar, değerler ve hedefler), davranışlar (gelenekler, ritüeller, davranışsal normlar) ve çevresel faktörlere (yaşam koşulları, coğrafi konum) ilişkin ortak kültürel anlamlar paylaşan ayrı gruplarıdır (Peter ve Olson, 2005: 321).

Bir alt kültür, üyelerinin diğerlerinden ayrılan inançları ve ortak deneyimleri paylaştığı bir gruptur. Kişiler yaş, ırk, etnik köken ya da oturma yerlerine bağlı olarak, pek çok alt kültüre mensuptur (Solomon, 2013: 508). Pazarlamacılar alt kültürleri tanımlamak için çoğunlukla çeşitli demografik özellikleri kullanmaktadırlar (Peter ve Olson, 2005: 321). Tablo 1, insanları alt gruplara sınıflandırmak için kullanılan çeşitli demografik özellikleri listelemekte ve alt kültür

örnekleri vermektedir. Birçok alt kültür, önemli pazar bölümleridir ve pazarlamacılar çoğunlukla ürünlerini ve pazarlama programlarını alt kültürlerin ihtiyaçlarına uyarlarlar (Kotler, 2000: 161). Bu faktörler tüketicilerin giyim, yeme-içme, eğlence ve meslek tercihlerini etkilemektedir. Bu nedenle kültürel değerler kadar alt kültürlerin de ayrıntılı analizi yapılmalıdır (Tek ve Özgül, 2005: 169).

Tablo 1. Alt Kültür Türleri

Demografik Özellik	**Alt Kültür Örnekleri**
Yaş	Ergenler, genç yetişkinler, orta yaşlı, yaşlı
Din	Yahudi, Katolik, Mormon, Budist, Müslüman
Irk	Siyahi, Kafkas, Asyalı
Gelir düzeyi	Zengin, orta gelirli, yoksul, muhtaç
Milliyet	Fransız, Malezyalı, Avustralyalı, Kanadalı
Cinsiyet	Kadın, erkek
Aile türü	Tek ebeveyn, boşanmış/çocuksuz, iki ebeveyn/ çocuk
Meslek	Teknisyen, muhasebeci, rahip, profesör, katip
Coğrafi bölge	New England, Soutwest, Midwest
Topluluk	Kırsal, kasaba, varoş, şehir

Kaynak: J. Paul Peter ve Jerry C. Olson. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7. Baskı, New York: McGraw-Hill/Irwin, s. 323.

1.2.1.3. Sosyal Sınıf

Pazarlama ve tüketici davranışında, sosyal sınıf kavramı tüketim davranışlarının önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmekte ve tüketici pazarlarını bölümlendirmede temel olarak kullanılmaktadır (Schaninger, 1981). Sosyal sınıf kavramı en geniş şekliyle Amerikalı sosyolog W.L. Warner tarafından bilimsel şekilde incelenmiş, Chicago Üniversitesi araştırma grubu başkanı olarak yürüttüğü çalışmalar da pazarlamacılara yol gösterici olmuştur. Warner'in sosyal sınıf kavramı;

aynı toplumsal saygınlığa sahip, birbirleriyle sıkı ilişkileri olan ve davranışsal beklentileri benzer olan kişilerin oluşturduğu bir sosyal yapıdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 296).

Benzer şekilde sosyal sınıf, bir toplumun; aynı değerleri, ilgileri, yaşam tarzını ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri (Mucuk, 2009: 77) ve toplumda başkaları tarafından görüldüğü gibi, eşit sosyal duruma sahip olan insanlar kümesi (Oluç, 1987) olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise sosyal sınıf kavramı, saygı ve prestij açısından ayırt edilen gruplar ve bireylerin bir ulusal durum hiyerarşisi (Peter ve Olson, 2005: 338-339) olarak ele alınmaktadır. Sosyal sınıflar davranışları ve yaşam tarzları diğer sınıfların üyelerinden farklı olan bireylerin tanımlanabilir gruplarından oluşur. Belli bir sosyal sınıfın üyeleri benzer değerleri ve davranış kalıplarını paylaşma eğilimindedir (Hoyer, Maclnnis ve Pieters, 2013: 364).

Normları, değerleri ve bu nedenle davranışları güçlü bir şekilde etkilediğinden sosyal sınıf yapıları önemlidir. Bir sosyal sınıfın üyelerinin birbirleriyle (hem resmi hem de gayri resmi olarak) düzenli olarak etkileşim içinde oldukları göz önüne alındığında, insanların diğer sınıflarda olanlardan çok kendi sosyal sınıflarındaki bireylerden etkilenme olasılıkları daha yüksektir (Hoyer vd., 2013: 365). Sosyal sınıf üyelerinin benzer davranışlar göstermesinden dolayı, pazar bölümlendirmesine temel oluşturabilmektedir.

Sosyal sınıf meslek, eğitim, gelir gibi birden çok değişkene göre ifade edilmektedir. Bir kişinin mesleği boş zaman kullanımı, aile kaynaklarının tahsisi, siyasi yönelim vb. ile çok bağlantılı olma eğiliminde olduğundan, bu değişkenin genellikle sosyal sınıfın en iyi göstergesi olduğu kabul edilir (Solomon, 2013: 478). Gelir ve meslek sınıflara ayırma sürecinde önemli olmakla birlikte, sadece bu iki faktör toplumsal konumu oluşturmaz. Sosyal sınıf kavramı herhangi bir veya daha fazla faktör tarafından insanları üst veya alt sosyal konuma sıralama sürecidir (Martineau, 1958). Sosyal sınıf eğitim ve meslek yanında sosyal beceriler, toplum

katılımı, aile öyküsü, kültür düzeyi, eğlence alışkanlıkları, fiziksel görünüm ve belirli bir sınıf tarafından sosyal kabulden de etkilenir. Bu nedenle, sosyal sınıf gelir ya da eğitim gibi tek bir özellik yerine birçok kişisel ve sosyal özelliğin bir bileşimidir (Peter ve Olson, 2005: 339-340).

Sosyal sınıfların kendilerine özgü davranış kalıpları, yaşam tarzları, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel özellikleri olduğundan, sosyal sınıf bir anlamda alt kültür olarak düşünülebilir. Sosyal sınıflar farklı özellikleri nedeniyle pazarlamacıların en çok üzerinde durdukları dış çevre faktörlerinden biridir. Pazar bölümlendirmeden medya seçimine, mesaj kararlarından dağıtım kararlarına kadar pazarlama stratejilerinin seçimini etkilemektedir (İslamoğlu, 2003: 177-178).

1.2.2. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışları referans grupları, aile, roller ve statüler gibi sosyal faktörlerden oldukça etkilenmektedir. Aşağıda bu faktörler üzerinde durulacaktır.

1.2.2.1. Referans Grupları

Bir referans grubu bir bireyin davranışını önemli ölçüde etkileyen bir kişi veya gruptur (Bearden ve Etzel, 1982). Başka bir deyişle bir referans grubu bir kimsenin duygusal ve bilişsel tepkilerini ve sergilediği davranışları şekillendirmede bir temel veya referans noktası olarak kullandığı bir ya da daha fazla kişiyi içerir. Referans grupları her boyutta (bir kişiden yüzlerce kişiye) ve somut (gerçek kişi) veya soyut ve sembolik (başarılı işletme yöneticileri ya da spor kahramanları) olabilir. Ayrıca, aynı ya da diğer sosyal sınıflardan, alt kültürlerden ve kültürlerden bile olabilir. (Peter ve Olson, 2005: 349).

Referans grupları tüketici için önemli olan ve kendini onlarla karşılaştırdığı sosyal gruplardır (Escalas ve Bettman, 2003). Referans grupları bir kişinin nasıl düşüneceği ve davranacağı konusunda belirleyici bir bakış açısı olabilen standartları (normları) ve değerleri sağlar (Engel vd., 1990: 146). Pazarlama ve tüketici davranışları bakış açılarından, bireysel davranış üzerinde referans gruplarının etkisi genellikle bireyler tarafından satın alınan ürün ve markaların türlerinde kendini göstermekte (Childers ve Rao, 1992) ve yapılan araştırmalarda bu etkinin kaynağı olarak aile, aile dışı ilişkiler ve kültür gösterilmektedir (Cours, Walker, Kiesler, 2008).

Literatürde referans grupları genellikle üyelik grupları, özlem grupları ve istenmeyen gruplar olmak üzere üçe ayrılır (White ve Dahl, 2006). Üyelik grupları, arkadaş grubu, aile, çalışma grubu, kulüp ya da okul grubu gibi fiilen ait olunan gruplardır. Cinsiyet, etnik, coğrafi ve yaş grupları da kendisiyle tanımlanabilinen üyelik gruplarıdır (Hoyer vd., 2013: 305). Üyelik grupları, bir kimseyi yeni davranışlar ve yaşam tarzlarıyla tanıştırır. Düşüncelerini, ürün ve marka seçimlerini etkiler. Özlem grupları, bir kimsenin mensubu olmayı arzu ettiği (Kotler, 2000: 164-165), beğendiği, özendiği ancak şu anda üyesi olmadığı gruplardır. Örneğin, bir küçük kardeşin ağabeyi ve diğer büyük çocuk gibi olmak istemesi (Hoyer vd., 2013: 305). İstenmeyen gruplar, bir kimsenin tutumlarını, değerlerini ve davranışlarını reddettiği (Kotler, 2000: 165), beğenmediği ve benzemek istemediği gruplardır (Hoyer vd., 2013: 305).

Referans grupları ayrıca birincil ve ikincil gruplar olarak da ikiye ayrılabilir. Birincil gruplar aile ve yakın arkadaş grupları gibi üye sayısı az ve etkileşim ve iletişim sıklığı yüksek olan ve birey üzerinde etkisi daha fazla olan gruplardır. İkincil gruplar arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş/çalışma grupları, sanal gruplar, ürün dernekleri, tüketici grupları, mesleki gruplar, dini gruplar, taraftarlık vb. gibi üye sayısı fazla, etkileşim ve iletişim sıklığı nispeten düşük ve dolayısıyla bireyin tüketici olarak davranışını daha az etkileme potansiyeline sahip gruplardır (Koç, 2012: 362). Aşağıdaki tablo referans gruplarının çeşitli türlerini ve onların temel ayırt edici özelliklerini listelemektedir.

Tablo 2. Referans Gruplarının Türleri

Referans Grubu Türü	**Anahtar Ayrımlar ve Özellikler**
Resmi/Gayri Resmi	Resmi referans grupları açıkça belirtilen yapıya sahiptir; gayri resmi gruplar sahip değildir.
Birincil/İkincil	Birincil referans grupları doğrudan, yüz yüze etkileşimler içerir; ikincil gruplar içermez.
Üyelik	İnsanlar üyelik referans gruplarının resmi üyesi olurlar.
Özlem	İnsanlar özlem referans gruplarına katılmayı veya onlara benzemeyi arzularlar.
İstenmeyen	İnsanlar istenmeyen referans gruplarından kaçınmayı veya reddetmeyi amaçlarlar.

Kaynak: J. Paul Peter ve Jerry C. Olson. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7. Baskı, New York: McGraw-Hill/Irwin, s. 349.

Referans gruplarının bilgilendirici, faydacı ve değer ifade eden etkiler olmak üzere üç tip etkisi tespit edilmiştir Bilgilendirici etki bilinçli kararlar alabilme isteğine dayanmaktadır (Bearden ve Etzel, 1982). Uzman, güvenilirliği yüksek kimseler belirsiz veya bilgisiz tüketiciler için bilgi tabanlı etki kaynağı olarak hizmet eder. Faydacı etki cezadan kaçınmak ya da ödül almak için bir referans grubun isteklerine uyma amacını yansıtır (Childers ve Rao, 1992). Birey belli davranış türlerinin ödül veya cezaya neden olacağını hisseder ve bu sonuçları önemli görürse, başkalarının beklentilerini karşılamayı faydalı bulacaktır (Bearden ve Etzel, 1982).

Değer ifade eden etki ise, bir referans grubu ile psikolojik ilişki ihtiyacını yansıtır (Childers ve Rao, 1992). Bir referans grubu ile psikolojik ilişki ihtiyacı onun normları, değerleri ya da davranışlarının kabulü ve kişinin üyesi olmak için herhangi bir motivasyonu olmamasına rağmen gruba uygun davranması ile gösterilir.

1.2.2.2. Aile

Tüketim kararlarının önemli kısmı aile çerçevesinde gerçekleşir ve bu nedenle tabiatı gereği bireysel olmaktan çok kollektiftir. Aile kararları verme üzerindeki literatür tüketici davranışı, sosyoloji, ekonomi, kültürel antropoloji gibi çeşitli alanlarda ilgi gördüğünden oldukça kapsamlıdır (Thomson, Laing ve McKee, 2007).

Aile iki nedenden dolayı tüketici davranışları çalışmalarında kritik önem taşımaktadır. İlk olarak, birçok tüketici ürününün kullanım ve satın alma birimidir. İkinci olarak, aile bireylerin tutum ve davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Engel vd., 1990: 202). Aile pazarlamacılar ve tüketici araştırmacıları için merkezi öneme sahip olmasına rağmen, araştırmalar bir dizi sınırlı konuya odaklanma eğilimindedir. Kantitatif araştırmalar genellikle aile içinde satın alma kararlarını kimin aldığını ve aile üyelerinin bu kararlara etkisinin kapsamını araştırmaktadır (Thomson vd., 2007). Aile kararları vermeyi tam olarak anlamak için, pazarlamacıların hangi aile üyesinin hangi rolleri üstlendiğini tanımlaması gerekir. Bu karar verme rolleri şunlardır (Peter ve Olson, 2005: 356):

Etkileyiciler (Influencers) bir ürün veya hizmet hakkında diğer aile üyelerine bilgi verirler.

Denetleyiciler (Gatekeepers) aile içindeki bilgi akışını kontrol ederler.

Karar vericiler (Deciders) bir ürün veya hizmetin satın alınıp alınmayacağını belirleme gücüne sahiptirler.

Satın Alıcılar (Buyers) ürün veya hizmeti fiilen satın alanlardır.

Kullanıcılar (Users) ürün veya hizmeti tüketir ya da kullanırlar.

Elden Çıkarıcılar (Disposers) bir ürünü elden çıkaran veya hizmetin kullanımını durduranlardır.

Davis ve Rigaux (1974) yaptıkları araştırmada eşlerin rollerinin satın alınacak ürün türüne ve satın alma karar sürecinin aşamalarına göre farklılaştığını

göstermişlerdir. Örneğin Stafford, Ganesh ve Luckett (1996) farklı kültürlerden katılımcılar üzerinde yaptıkları çalışmada, tatilin daha pahalı bir hizmet olmasından dolayı, tatil için karar verme sürecinde gidilecek restorana karar verme sürecine göre erkeğin daha fazla söz sahibi olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Ford, LaTour ve Henthorne (1995)'nin ABD ve Çin ailelerini karşılaştırdıkları çalışmada, Çin ailelerinde eşitlikçilik düzeylerinin daha düşük, daha erkek-egemen ve eşlerin daha az ortak kararlar aldıklarını tespit etmişlerdir. Yeni evliler ev eşyalarına daha çok para harcarken, çocuklu ailelerde çocukların öğrenim ihtiyaçları ön plana çıkmaktadır (Cemalcılar, 1999: 55).

1.2.2.3. Roller ve Statüler

Kişilerin katıldıkları aile, kulüp, dernek vb. grupların her birindeki konumu rol ve statü açısından ele alınabilmektedir (Tek ve Özgül, 2005: 172). Bir rol, kişinin yapması gereken faaliyetlerden oluşur. Her rolün bir statüsü vardır. Bir Yüksek Mahkeme üyesinin statüsü, bir satış yöneticisinin statüsünden fazladır, bir satış yöneticisinin statüsü de bir büro sekreterinin statüsünden fazladır. Kişiler, toplumdaki rolleri ve statülerini belirleyen ürünler seçerler (Kotler, 2000: 167). Ürünler sosyal sınıflara, coğrafi duruma ve hatta zamana göre statü sembolü olarak görev yapabilmektedir. Örneğin, Mercedes otomobil, ulaşım aracı olmanın ötesinde bir statü sembolüdür. Kot pantolon gençliğin, rahatlığın ifadesidir (Tek ve Özgül, 2005: 172).

1.2.3. Kişisel Faktörler

Tüketici davranışları tüketicilerin yaş, yaşam tarzı, kişilik vb. özelliklerinden etkilenmektedir. Aşağıda bu özellikler incelenecektir.

1.2.3.1. Yaş ve Yaşam Döngüsündeki Safha

Kronolojik yaş, pazarlama ve tüketici davranışı araştırmalarında yaygın olarak kullanılır (Wei, 2005). Her yaş grubunun ihtiyaç ve ilgi duyduğu ürün ve hizmetler farklılık göstermektedir. Örneğin, yaşlılar için sağlıklı yaşam ürünleri gibi. Psikolojik yaş dönemleri de satın alma kararlarını etkileyen faktörlerdendir (Tek ve Özgül, 2005: 172). Kişiler yaşlandıkça ihtiyaç ve tercihleri genellikle kendi yaşlarındaki diğer kişilerle uyum içinde değişmektedir. Bu nedenle, yaş kişilerin kimliklerinin büyük bir parçasıdır. Genellikle, kişilerin kendi yaşlarındaki kişilerle ortak özelliklerinin olması kendilerinden daha genç veya daha büyük olanlara göre daha muhtemeldir (Solomon, 2013: 522).

Bunun yanında Wei (2005) yaptığı çalışmada, bilişsel yaşın yüksek teknoloji ürünlerin tüketim davranışının önemli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Bir yüksek teknolojik ürün şirketi için, hedef müşterilerin sadece kronolojik olarak gençler değil, çeşitli yaş grupları genelinde dağılmış bilişsel olarak gençlerdir. Bu bağlamda yazar, bilişsel yaşa odaklanarak, pazar bölümlendirmenin pazarlamacılar için daha etkin ve verimli olacağını ileri sürmüştür.

1.2.3.2. Meslek ve Ekonomik Durum

Kişilerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetler üzerinde oldukça etkilidir. Örneğin, bir işçi iş elbiseleri, iş ayakkabıları, sefertası satın alırken, bir işletmenin genel müdürü pahalı elbiseler, uçak seyahati, tekne veya yat satın alır. İşletmeler de ürünlerini belirli meslek gruplarının gereksinimleri doğrultusunda pazarlayabilirler. Örneğin, bilgisayar yazılım işletmeleri, marka yöneticileri, mühendisler, avukatlar ve doktorlara farklı yazılımlar tasarlayabilirler (Kotler, 2000: 167-168).

Ürünler ve markalar ile ilgili tüketici kararları tüketicilerin sahip oldukları veya gelecekte olabilecekleri ekonomik kaynakların miktarından oldukça etkilenmektedir

(Engel vd., 1990: 227). Ekonomik durum harcanabilir gelirin düzeyine, istikrarlılığına, ele geçiş zamanına, tasarruflarına, likit olan ve olmayan aktif değerlerine, kredisine ve harcama ile tasarruf arasındaki tercihlerine bağlıdır (Tek ve Özgül, 2005: 173). İhtiyaç, istek ve gelir tüketicilerin ve ailelerin harcama modellerini ortaya çıkarmaktadır. Harcama modeli incelendiğinde, tüketicilerin bugünkü istek ve ihtiyaçları görülebilmekte ve gelecekteki gelişmeler de öngörülebilmektedir (Cemalcılar, 1999: 55-56).

1.2.3.3. Yaşam Tarzı

Yaşam tarzı kavramı William Lazer tarafından 1963 yılında ortaya atılmıştır (Plummer, 1974). Bir kişinin zamanını ve parasını harcama konusundaki seçimlerini yansıtan bir tüketim kalıbını tanımlayan (Solomon, 2013: 493) kavram; en basit ifade ile nasıl yaşadığımızdır (Odabaşı ve Barış, 2010: 219) ,değerlerimizi yansıtan özet bir yapıdır (Engel vd., 1990: 342). Bunun yanında, tüketicilerin değerleri ve kişilikleri ile yakından ilişkilidir (Hoyer vd., 2013: 401). Yaşam tarzı, geniş anlamda ise, kişinin boş zamanını nasıl geçirdiği (faaliyetleri), çevresinde nelere önem verdiği (ilgileri), dünya ve kendi hakkındaki düşüncelerini (fikirleri) içeren bir yaşama biçimidir (İslamoğlu, 2003: 148).

Yaşam tarzı, tüketicinin satın alma kararlarını etkileyen önemli faktörlerden biridir. Geçmiş deneyimlerimiz ve şu andaki durumumuz, kültürümüz, demografik özelliklerimiz, ekonomik koşullarımız ve psikolojik yapımız sürdüğümüz yaşam tarzını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 219).

Aynı sosyal sınıf, alt kültür ve hatta aynı meslekten olan insanlar bile çok farklı yaşam tarzlarına sahip olabilmektedirler. Yaşam tarzı, kişinin bireyselliğini yansıtmaktadır. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin en çok üzerinde durdukları konulardan biridir. Ürün ve marka ile yaşam tarzı arasındaki ilişkileri dikkate alan stratejiler geliştirmede sahip olduğu önem nedeniyle bu konuda pek çok araştırma

yapılmaktadır. Psikografik tekniklerle ölçülmeye çalışılmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 173-174).

Yaşam tarzı araştırmalarının temel dayanak noktası; müşterilerle daha etkili iletişim kurmak ve pazarlama çalışmalarını yürütmek için, işletmenin müşterileri hakkında daha fazla bilgi sahibi olmak ve onları daha fazla anlamak istemesidir. Yaşam tarzı tüketicilerin genel, günlük bir görünümünü sağladığından pazar bölümlendirmede kullanılır (Plummer, 1974).

1.2.3.4. Kişilik

Kişilik "insanın kendisinde olup bitenleri değerlemesi ve kendisine tatmin ve çıkar sağlayacak bir duruma geçmeyi istemesi" (Eren, 2010: 83); "bireyin kendine özgü biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bütünü" (Mucuk, 2009: 81, Cemalcılar, 1999: 59); "insanı zaman içinde hayli sabit, belirli bir biçimde davranmaya iten kişiye özgü psikolojik nitelikler" (Karafakioğlu, 2006: 99) olarak tanımlanmaktadır. Psikoloji literatüründe ise; kişilik, bireylerin birbirlerinden farklı yönlerini açıklayan özellikler dizisi olarak tanımlanmaktadır (Moon, 2002).

Kişilik bir bireyi bir diğerinden farklı yapan ve çevresel uyaranlara tutarlı yanıt vermeye yol açan davranışlar, eğilimler, nitelikler veya kişisel yatkınlıkların farklı özelliklerinden oluşur. Bu özellikler bireylerin doğuştan ya da yetiştirilme şeklinden kaynaklanan içsel özellikleridir. Kişilik kavramı insanların farklı durumlarda farklı davranmasının nedeninin anlaşılmasına yardımcı olur (Hoyer vd., 2013: 396).

Kişilik kavramının pazarlama açısından öneminin bilinmesine karşın, yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Bazı araştırmalar kişiliğin ürün, marka ve mağaza seçiminde önemli olduğunu vurgularken, bazı araştırmalar ise ilişki olmadığını öne sürmüşlerdir. Ancak, kişilik bir reklamı beğenmeyi, karar vermek için toplanılacak bilgilerin türlerini ve toplama

yöntemlerini, toplanılan bilgiyi işlemeyi ve ikna edilebilirliği etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2010: 189). Yine, pazarlamacılar bazı ürün ve hizmet kategorilerine hedef pazar seçimi için kişiliği diğer özelliklere göre daha faydalı bulabilirler. Özellikle, görünüm, stil ve estetik gibi öznel ya da hedonik özellikler içeren ürünlerin seçimi kişilikle oldukça ilgili olabilir. Kişisel bir mesaj ifade eden ve bu nedenle gönderenin kişiliğinin bir uzantısı olan bir tebrik kartı seçimi buna iyi bir örnektir (Hoyer vd., 2013: 398).

Dolayısıyla, kişilik özellikleri doğru olarak sınıflandırılabildiği ve belirli kişilik özellikleri ile ürün veya marka seçimleri güçlü ilişki bulunduğu gösterilebildiği takdirde, kişilik tüketici davranışlarını analiz etmede faydalı bir değişken olabilir (Kotler, 2000: 170).

1.2.4. Psikolojik Faktörler

Bu bölümde davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında yer alan; motivasyon, algılama, öğrenme ve tutum ve inançlar alt başlıklar halinde incelenecektir**.**

1.2.4.1. Motivasyon (Güdülenme)

Motivasyon kelimesi Latince *movere* (*action*-hareket) kelimesinden gelir. Motivasyon veya güdüler kişileri yerinden kaldırarak harekete geçiren, onların bir şeyler yapmalarını sağlayan sebeplerdir. Tüm davranışların temelinde bir ya da birden fazla güdü (motivasyon) faktörü vardır (Koç, 2012: 191). “Kişinin davranışının dayanağı olan güç” veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç” olarak ifade edilebilen (Mucuk, 2009: 78) güdüler “ihtiyaçları doğuran, bunun için yeterli enerjiye sahip güçlerdir” şeklinde de tanımlanabilir. Örneğin üreme güdüsü çiftlerin çocuk sahibi olmalarına ve sağlık kuruluşlarından jinekoloji hizmetleri talep etmelerine neden olur (Karafakioğlu, 2006: 96). İhtiyaç

motivasyonda merkezi bir değişkendir. İdeal durum ve mevcut durum arasında algılanan bir fark olarak ihtiyaç, davranışı harekete geçirmek için yeterlidir (Engel vd., 1990: 277). Motivasyon veya güdülenme ise, kişinin birtakım iç veya dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmesidir (Mucuk, 2009: 78).

Tüketicinin güdülenmesi, satın alma davranışını harekete geçiren, amacı ortaya koyan ve insanı eyleme yönelten güçtür. Güdü, davranışın nedenidir. Güdü, insanı davranışsal tepkiler göstermeye iten, tepkiye özel bir yön veren, basit izlenimlerden oluşan karmaşık bir eğilimi ortaya çıkaran ve gözlemlenemeyen, içten gelen bir güçtür. Güdü değil, güdülenme sonunda oluşan davranış görünür (İslamoğlu, 2003: 75).

Tüketici davranışlarında güdülemeyi anlayabilmek için, tüketicinin düşünme sürecini ve öğrenimini etkilemeyi bilmek gereklidir. Karşılanmamış ihtiyacın sonucunda gerilim ortaya çıkar. İhtiyacı karşılayacağı düşünülen davranışla gerilimi azaltacak hareket bilinçli ya da bilinçsiz şekilde yerine getirilir. Belirlediği amaç ve buna ulaşmak için belirlenen davranış, kişinin düşünme ve öğrenmesi sonucunda oluşur. Doyumun sağlanması seçilen eylemlere bağlıdır. Bu nedenle pazarlamacılar tüketicilerin bilişsel süreçlerini etkilemek için güdüleme kavramını öğrenmek zorundadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 105-106).

Pazarlamacılar bir malın ya da markanın tüketimini sağlayabilmek için, o malın satın alınmasında rol oynayan güdüyü belirleyebilirlerse, bu güdüyü uygun ortamla tüketicilere sunabilir ve markalarının sundukları güdünün gücü oranında satın alınmasını sağlayabilirler. Örneğin, bilgisayarın çocuğun yeteneklerini nasıl geliştirdiği ve onu nasıl başarılı yaptığı anne-babaya gösterilirse, çocuklarının başarılı olması amacı ile aile, çocuklarına bilgisayar satın alabilir (İslamoğlu, 2003: 85).

1.2.4.2. Algılama

Algılama, duyular yardımıyla tanımadır ve öğrenmenin temelini oluşturmaktadır. Benzer şekilde algılama, beş duyudan (görme, işitme, tat alma, koklama ve dokunma) biri veya daha fazlasını kullanarak uyaranların özelliklerini belirleme süreci olarak tanımlanmaktadır (Hoyer vd., 2013: 80). Bunun yanında, İslamoğlu, (2000: 113) algılama kavramını; bir nesnenin, bir olayın, bir eylemin işitme, dokunma, koklama, görme ve tatma hissiyle tanınması olarak tanımlarken, Schiffman ve Kanuk (2010: 175) kişinin anlamlı ve tutarlı bir dünya görüntüsü yaratmak için uyaranları seçme, organize etme ve yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır.

Algılama süreci ile kişi, çevresindeki uyarıcılara anlam vermektedir. Uyarıcının fiziksel nitelikleri, uyarıcının çevresiyle ilişkileri ve kişinin içinde bulunduğu özellikler algılamayı etkileyen faktörlerin başlıcalarıdır (Mucuk, 2009: 79-80). Soğuk bir kış gününde, paltosu olanla olmayanın palto reklamını algılaması farklılık gösterecektir. Buna seçici algılama denmektedir. Seçici algılama; bir nesnenin, bir olayın ya da bir fikrin farklı kişiler tarafından farklı algılanmasıdır. Bireylerin istekleri, arzuları, ihtiyaçları, tutumları ve diğer psikolojik faktörleri itibari ile farklı olmalarından kaynaklanmaktadır (İslamoğlu, 2000: 113).

Algılama birçok açıdan tüketici davranışlarını etkilemektedir. Reklamın algılanması, ürün imajı, fiyata yönelik algılar, malın üretildiği ülkeye yönelik algılar ve kurum imajı bunlar arasında pazarlamacılar tarafından ön planda tutulanlardır (Odabaşı ve Barış, 2010: 147-148). Bir mal ya da markanın satın alınması, o mal ya da markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığına bağlıdır.

1.2.4.3. Öğrenme

İnsanları diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden en önemlisi öğrenme yetenekleridir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi, tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilmektedir. Bireyler hangi markaları seçeceklerini, satın aldıkları ürünleri nasıl tüketime hazır hale getireceklerini öğrenerek karar vermektedirler (Odabaşı ve Barış, 2010: 77). Tüketici davranışı öğrenilmiş davranıştır. Tüketicilerin alışveriş, satın alma ve tüketim davranışlarını fazlasıyla etkileyen zevkler, değerler, inançlar, tercihler ve alışkanlıklar geçmişteki öğrenmenin sonuçlarıdır (Engel vd., 1990: 396). Pazarlama açısından öğrenme, bireylerin gelecekteki davranışlarında başvuracağı satın alma ve tüketim bilgisi ve deneyimi elde etme süreci olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 210).

Tüketiciler doğrudan ve dolaylı deneyim yoluyla ürünleri öğrenmektedirler. Doğrudan deneyim ürün teması ile elde edilirken, dolaylı deneyim ağızdan ağıza, broşürler ve reklam gibi çeşitli kaynaklardan elde edilmektedir (Li vd., 2003). Eğer tüketici bir ürünü/markayı denediğinde tatmin oluyorsa öğrenme güçlendirilmiş/pekiştirilmiş olur. Böylelikle tüketici bu ürünü/markayı daha sonra satın almaya devam etme eğiliminde olabilir. Eğer ürünü/markayı beğenmemişse, öğrenme yine gerçekleşir. Fakat bu sefer öğrenme olumsuz yönde olur ve tüketici o ürünü/markayı satın almamaya özen gösterebilir (Koç, 2012: 144).

Tüketici öğrenmesinin nasıl gerçekleştiğini anlama pazarlama literatüründe sürekli ilgi gören bir konu olmuştur. Bu alandaki araştırmaların pek çoğu reklam, ağızdan ağza iletişim ve ürün deneyimlerinden tüketici öğrenmesini incelemeye yönelik olmuştur. Bu araştırma sonuçlarında dolaylı olarak belirtilen çoğu tüketici öğrenmesinin reklam ve ürün deneyimi gibi dış bilgi kaynaklarına maruz kalma yoluyla oluştuğu varsayımıdır. Çoğu tüketici öğrenmesinin bu şekilde olabilmesine rağmen, tüketicilerin bilinen alandan yeni alanlara iç bilgi transferi süreci yoluyla da öğrenmeleri olasıdır. Örneğin, tüketiciler reklam aracılığıyla yeni bir ürün hakkında bir şeyler öğrenebilecekleri gibi, yeni bir ürüne benzer bir ürün bilgisini aktararak da

öğrenebilirler (Gregan-Paxton ve John, 1997). Pazarlamacıların öğrenme kuramlarına önem vermelerinin nedeni, bu kuramlara dayanarak markalarının bağlılıklarını, pazar konumlarını, imajlarını arttırmak istemeleridir (İslamoğlu, 2003: 67).

1.2.4.4. İnançlar ve Tutumlar

Tutum bir nesne, bir kişi ya da kişiler, bir konu, bir fikir hakkındaki olumlu, olumsuz ya da ilgilenmeme yönündeki değerlendirmeleri ve bu değerlendirmelere göre belirli şekilde davranma eğilimini ifade etmektedir (Koç, 2012: 234). Marka, ürün kategorileri, reklamlar, insanlar, mağazalar, web siteleri, faaliyetler vb. yönelik tutumlarımızın nedeni de bu değerlendirmelerdir (Hoyer vd., 2013: 128). Zaman içinde devam etme eğilimleri nedeniyle, tutumlar kalıcıdır (Solomon, 2013: 273). Dış kaynaklardan sağlanan bilgi ve deneyim yoluyla geliştirilen tutum (Reed II, Wooten ve Bolton, 2002), inançları etkilemekte; inançlar da davranışları etkilemektedir (Cemalcılar, 1999: 60). İnanç, kişisel deneye ya da dış kaynaklara dayanan doğru veya yanlış bilgileri, görüşleri ve kanıları kapsamaktadır (Mucuk, 2009: 80).

Tutumlar birçok yönden pazarlamacılar için yararlıdır. Örneğin, tutumlar genellikle pazarlama aktivitelerinin etkililiğini değerlendirmek için kullanılır. Bunun yanında pazarlama faaliyetlerini uygulamadan önce değerlendirmede yardımcı olabilir. Aynı zamanda tutumlar pazarı bölümlere ayırma ve hedef pazar seçiminde de çok yararlı olabilir (Engel vd., 1990: 301). Bunun yanında tutumlar tüketicilerin düşüncelerine rehberlik ettikleri ve duygularını ve davranışlarını etkiledikleri için önemlidir (Hoyer vd., 2013: 128).

İnanç ve tutumlar yediklerimizi-içtiklerimizi, giyim tarzımızı, ekonomik, politik düşünce ve davranışlarımızı belirler (Karafakioğlu, 2006: 98). Mal türünün ve markanın seçiminde tüketici tutumları ile satın alma davranışları arasında yakın ilişki olduğu yapılan araştırmalarla ortaya çıkarılmıştır. Bu yüzden, pazarlamacı tutumların

nasıl oluştuğunu ve nasıl değiştiğini bilmelidir (Cemalcılar, 1999: 61). Bunun yanında, bazı tutumlar tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etkiye sahipken, bazı tutumların ise, kişinin eylemlerini hiç etkilememesi pazarlama araştırması alanında rastlanabilen oldukça ilginç bir gözlemdir. Örneğin birçok tüketici çevreye önem vermesine rağmen, genellikle çevre dostu bir şekilde davranmamaktadır. Bu durum organik ürünlerin düşük pazar paylarında kendini göstermektedir (Doorn, Verhoef ve Bijmolt, 2007).

1.3. Satın Alma Karar Süreci

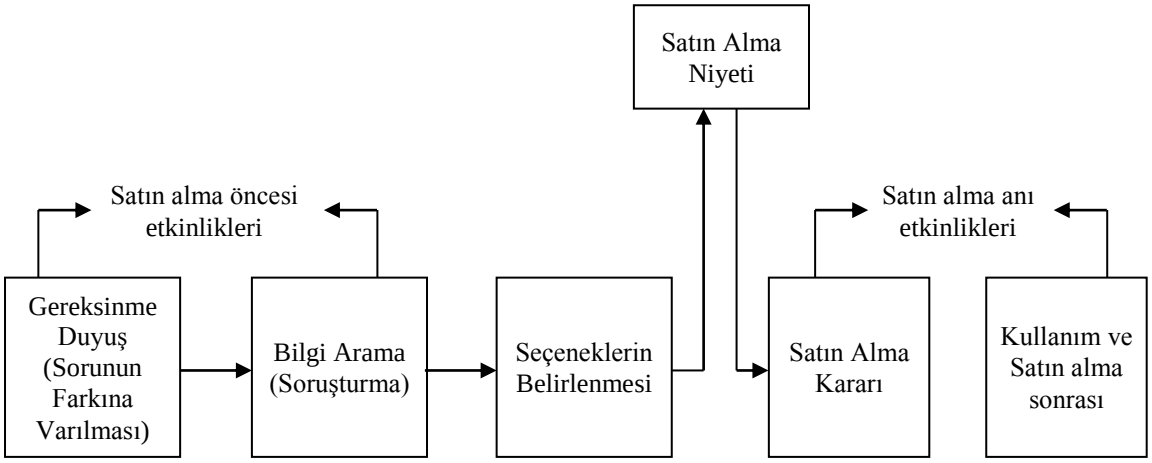
Satın alma karar süreci, tüketicinin nasıl satın aldığı sorusuna operasyonel yönden cevap vermeye çalışmaktadır. Tüketicinin neden satın aldığı (motivasyon) sorusuyla da yakından ilişkilidir. Süreç, satın alma davranışını bir karar süreci olarak incelemektedir (Tek ve Özgül, 2005: 183). Satın alma süreci, tüketicilerin bireysel değerlendirmelerine göre değişen faktörlerin etkisinde kalmaktadır (Erkmen ve Yüksel, 2008).

Bazı satın alma kararları diğerlerinden daha önemli olduğundan, harcanan çaba miktarı her bir satın alma durumunda farklıdır. Bazen karar verme süreci neredeyse otomatik, çok az bilgiye dayanarak anlık yargılarla gerçekleşebilmektedir. Diğer zamanlarda ise, ne satın alacağımıza karar verirken, örneğin; yeni bir ev, bir araba gibi önemli bir satın alma üzerinde günler veya haftalar harcayabilir (Solomon, 2013: 320). Bunun yanında, satın alma karar süreci gerçek satın almadan çok önce başlar ve sonrasında da devam eder. Pazarlamacıların sadece satın alma kararı yerine tüm satın alma sürecine odaklanmaları gerekir (Kotler ve Armstrong, 2012: 176-178).

İşletmeler pazardaki tüketici davranışlarını anlama çabalarında Olgusal (Fenomenolojik) veya Eylemsel, Mantıksal ve Kuramsal modeller olmak üzere üç tür satın alma süreci modelinden yararlanmaktadırlar (Tek ve Özgül, 2005: 183). Aşağıda bu modeller üzerinde durulacaktır.

1.3.1. Olgusal Modele Göre Satın Alma

Olgusal model, satın alma karar sürecine ilişkin en basit modeldir. Modele göre satın alma süreci aşağıdaki aşamalardan oluşmaktadır:



Şekil 2. Olgusal Modele Göre Satın Alma Karar Süreci

Kaynak: Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül. (2005): *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, s. 184.

Model tüketicilerin yaptıkları her alımda bu aşamaların her birini sırasıyla geçtiği izlenimini vermekteyse de, gerçekte özellikle rutin alışverişlerde bu aşamaların çoğunu atlayabilir veya tersine çevirebilirler (Tek ve Özgül, 2005: 184). Aşağıda satın alma karar sürecinin aşamaları üzerinde durulacaktır.

Sorunun Farkına Varılması: Satın alma karar süreci, satın alıcının bir sorun veya ihtiyaçla karşı karşıya olduğunu fark etmesiyle başlar. Bu ihtiyaç; açlık, susuzluk gibi normal ihtiyaçlardan kaynaklanan fizyolojik, psikolojik gibi içsel uyaranlarla ya da bir fırının önünden geçen kimsenin, fırından henüz çıkmış ekmekleri görmesi, arkadaşının yeni otomobilini beğenmesi ya da televizyonda Hawaai adalarındaki bir tatilin reklamını izlemesi gibi dışsal uyaranlarla ortaya

çıkabilir (Kotler, 2000: 179). Tüketiciyi harekete geçirdiği için karar sürecindeki kritik bir aşamadır (Hoyer vd., 2013: 185).

Sorunun farkına varılması tüketicinin mevcut durumuyla ve istediği durum arasında; ürünün bitmesi, ihtiyaçlarını yeterince karşılayamaması, ya da yeni bir ihtiyaç veya isteği olduğunu fark etmesi gibi nedenlerle; önemli bir fark hissetmesi halinde ortaya çıkar. Tüketici, küçük veya büyük, basit ya da karmaşık olabilen bu sorunu çözme ihtiyacı hisseder (Solomon, 2013: 326-327). İhtiyacın ortaya çıkmasıyla tüketici, tatmin olacağı alternatifleri aramaya başlar (Yükselen, 2003a: 107). Bu aşamada pazarlamacı ise, ihtiyaçlar ve sorunların neler olduğu, neden kaynaklandığı vb. konularda tüketicileri araştırmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2012: 176).

Bilgi Arama: Bu aşama sorunun farkına varılması ile başlar. Tüketici dürtüsü güçlüyse, bilgi aramadan da ilk gördüğü ürün ile gereksinimini giderebilir (Tek ve Özgül, 2005: 185). Bazı durumlarda ise, tüketici bir ürün kategorisi hakkında uzman olduğundan (ya da olduğuna inandığından) bir ek arama yapmaz. Ancak, genellikle, tüketici bilgisi uygun bir kararı vermek için yeterli olmadığından daha fazla bilgi araması gerekir (Solomon, 2013: 328). Tüketicinin yapacağı araştırmanın derecesi dürtüsünün şiddetine, ek bilgiyi elde etme kolaylığına, ek bilginin önemine ve araştırmadan hoşlanıp hoşlanmadığına bağlıdır. Sınırlı sorun çözmeden yaygın sorun çözme aşamasına ilerledikçe, araştırma gereksinimi artar (Tek ve Özgül, 2005: 185).

Tüketiciler satın alma kararı vermeden önce başkalarının fikirlerini de almaktadırlar. Bu nedenle pazarlamacılar hedef kitlelerindeki bir tüketicinin satın alma kararını etkileyecek kişiler hakkında bilgi edinme isteğindedirler (Kırcova ve Yılmaz, 2004). Tüketicilerin başlıca bilgi kaynakları dört grupta toplanabilir (Kotler, 2000: 179):

- ***Kişisel:*** Aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar.
- ***Ticari:*** Reklamlar, Web siteleri, satış elemanları, bayiler, paketleme, vitrinler.

- ***Kamu:*** Kitle iletişim araçları, tüketici derecelendirme kuruluşları.
- ***Deneyimsel:*** Dokunma, inceleme, ürünü kullanma.

Tüketiciler genellikle belirli bir tüketim ile ilgili ihtiyaçlarına ilişkin bilgileri dış kaynaklardan aramadan önce kendi hafızalarında araştırırlar. Geçmiş deneyimler, bir iç bilgi kaynağı olarak kabul edilir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 485). Tüketiciler bir satın alma kararıyla karşılaştıklarında, farklı ürün alternatifleri hakkında kendi hafızalarında içsel araştırdıktan sonra, edindikleri bilgileri reklamlar ya da arkadaşlar gibi dışsal bilgi kaynaklarıyla desteklerler (Solomon, 2013: 327). Dışsal arama, ürün hakkında kısmen bilgili olan tüketiciler arasında azami olma eğilimindedir.

Alternatiflerin Değerlendirilmesi: Bu aşamada tüketiciler alternatifleri değerlendirmek için kullanılacak değerlendirme kriterini belirlemeli, hangi alternatiflerin dikkate alınacağına karar vermeli, dikkate alınan alternatiflerin performansını değerlendirmeli ve son tercihi yapmak için bir karar kuralı seçmeli ve uygulamalıdır (Engel vd., 1990: 532-533). Bu konuda tüketicilerin karar değerlendirme ilkelerinden bazıları şöyledir (Tek ve Özgül, 2005: 185): ürün ve hizmetlerin özellikleri, ürünün farklı özelliklerine verilen nispi önemler, marka imajı, tüketicinin her ürün özelliği için ayrı ayrı fayda fonksiyonları, çeşitli markalar hakkında farklı değerlendirme yöntemleriyle geliştirilen tutumlar.

Alternatiflerin nasıl değerlendirileceği karar verme sürecine bağlı olarak değişir. Otomatik satın almada kişi alıştığı markaya herhangi bir alternatif düşünmeyebilirken, yaygın sorun çözmede çeşitli markaları dikkatlice değerlendirebilir. Ayrıca, mevcut seçenekler arasında çatışmalardan kaynaklanan olumsuz duyguların uyandığı durumlarda yaygın sorun çözme yoluna gidilmektedir. Değerlendirme kriterleri ise, rakip seçeneklerin yararlarını değerlendirmede kullanılan boyutlardır. Bunun yanında bu kriterler, alternatiflerin benzer olduğu yerlerden çok ürünlerin birbirinden farklı olduğu karar verme sürecinde daha fazla ağırlık taşıyacaktır (Solomon, 2013: 337-342).

Pazarlamacıların tüketicilerin alternatifleri nasıl değerlendirdikleri konusunda bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Ancak, tüketicilerin alternatifleri nasıl değerlendirecekleri bireysel tüketiciye ve özel satın alma durumuna göre değişir. Bazı durumlarda, tüketiciler dikkatli hesaplamalar ve mantıksal düşünme becerilerini kullanırlar. Diğer zamanlarda, aynı tüketiciler çok az veya hiç değerlendirme yapmazlar, bunun yerine içgüdüyle alışveriş yaparlar ve sezgilerine güvenebilirler. Bazen tüketiciler kendi başlarına alım kararlarını verirken; bazen arkadaşlarından, online değerlendirmelerden veya satış temsilcilerinin tavsiyelerinden faydalanırlar. Pazarlamacılar tüketicilerin değerlendirme süreçlerinin nasıl olduğu konusunda bilgi sahibi olurlarsa, tüketicilerin kararını etkileyebilecek adımlar da atabilirler (Kotler ve Armstrong, 2012: 177).

Satın Alma Niyeti: Ürünün, markanın, satın alma zamanı ve alınacak miktarın belirlendiği satın alma karar sürecinin en kritik aşamasıdır (Tek ve Özgül, 2005: 186). "Satın alma niyeti" ile "satın alma kararı" birbirinden farklı kavramlardır. Her satın alma niyeti mutlaka satın alma kararına dönüşmez. Bazı faktörlerin devreye girmesi ile tüketicinin satın almaktan vazgeçmesi her zaman olasıdır (Karafakioğlu, 2006: 106).

Satın Alma Kararı: Kararlar her zaman farklı davranışlar arasında seçim yapmayı gerektirir (Peter ve Olson, 2005: 165). Bu aşamada tüketici, hangi markayı ve hangi özellikleri taşıyan ürünü satın alacağına karar verir ve satış noktasına giderek kararını uygulamaya geçirir (Yükselen, 2003a: 107).

Satın alma kararı, satın alma niyetiyle iç içedir. Ancak, satın alınan ürün ile niyetlenilen ürün başkalarının etkisi ve beklenmedik durumlar dolayısıyla farklı olabilir (Tek ve Özgül, 2005: 186). Bunun yanında; tüketicilerin satın alma kararı verirken yeterli zamanlarının olmadığı durumlarda, bilişsel karar vermeden ziyade alışveriş çevresinin etkisi altında kalarak karar vermeleri daha muhtemeldir (Shiv ve Fedorikhin, 2002). Bu nedenle, satın alma noktasında ikna edici, bilgilendirici satış

taktiklerinin rolü büyük önem taşır. Seç-al hizmeti sunan büyük mağazalarda ise görsel unsurlar, ambalaj vs. öne çıkmaktadır (Yükselen, 2003a: 107).

Satın Alma Sonrası: Her satın alma süreci tüketici için bir öğrenmedir. Tüketici daha sonra yapacağı satın almalar için yeni bir şeyler öğrenmiş veya daha önce öğrendiklerini güçlendirmiş olur. Bu son aşamada ürünün verdiği tatmin, ürünün eksikleri, kullanılmış ürünü elden çıkarma gibi konular tüketicinin dikkat ettiği unsurlardır (Koç, 2012: 406). Tüketiciler bir ürünü kullandıktan sonra, ürünün performansını beklentileri ışığında değerlendirmektedirler. Bu değerlendirmelerin performansın beklentilerini karşılayıp nötr bir duyguya neden olması, performansın beklentilerini aşıp, tatmine yol açması ve performansın beklentilerinin altında kalması ve tatminsizliğe neden olması şeklinde üç olası sonucu vardır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 498). Tatmin olmuş bir tüketicinin ürünü tekrar satın alması daha olasıdır ve başkalarına da marka hakkında iyi şeyler söyleme eğiliminde olacaktır (Kotler ve Keller, 2012: 172). Örneğin, otomobil markası tercihindeki veriler, son kullanılan otomobil markasından duyulan tatmin ile aynı marka otomobili tekrar satın alma isteği arasında yakın bir ilişki olduğunu göstermektedir (Kotler, 2000: 183).

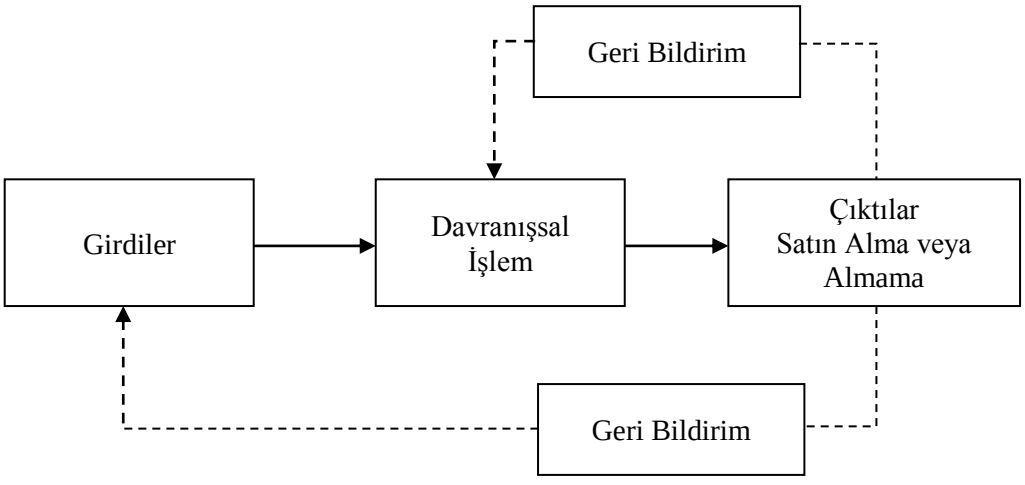
Tatmin olmamış tüketiciler ise, ürünü kullanmaz veya iade edebilirler. Bir avukat aracılığıyla haklarını arayabilecekleri gibi, özel veya kamu kuruluşlarına işletme hakkında şikayette bulunabilirler (Kotler ve Keller, 2012: 172). Satın alınan malların tüketicide olumlu etki yaratamaması, işletme için büyük bir kayıptır. Ortaya çıkan tatminsizliği gidermek için gösterilen çabalar, tüketicide oluşan olumsuz tutum ve inançları değiştirmede etkisiz kalabilir (Yükselen, 2003a: 107). Dolayısıyla; pazarlamacıların işi, ürünün tüketici tarafından satın alınmasıyla sona ermez. Pazarlamacıların, satın alma sonrası memnuniyeti, eylemleri ve ürünün kullanım ve elden çıkarma şekillerini izlemesi gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 172).

1.3.2. Mantıksal Modele Göre Satın Alma

Tüketicinin bir satın alma kararını verebilmek için aldığı kararların sırasını ve tiplerini göstermeye çalışır. Mantıksal modeller, olgusal modeller gibi herhangi bir tüketicinin herhangi bir satın alımı sırasındaki fiili deneyimlerinin sonuçlarını vermezler. Burada, tüketici bir sorun çözücü olarak kabul edilmekte ve ürün, marka, miktar, yer, satıcı, zaman, fiyat ve ödeme biçimi gibi konularda karar verme durumunda kalabilecek kişi olarak varsayılmaktadır (Tek ve Özgül, 2005: 188-189).

1.3.3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Bu modellere derleme (eklektik) yaklaşım veya "ayrıntılı davranış modelleri" denilmektedir. Nicosia, Engel, Kollat ve Blackwell ve Howard-Sheth modeli olmak üzere başlıca üç kuramsal model vardır. Modellerde davranışsal özellikler ağır basmakta ve her üç modelde de tüketici bir sorun çözücü olarak görülmektedir. Bu modellerde satın alma süreci aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 3. Kuramsal Modele Göre Satın Alma

Kaynak: Ömer Baybars Tek ve Engin Özgül. (2005): *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, s. 190.

Nicosia Modeli: Francesco Nicosia (1968) tarafından geliştirilen bu model geri bildirim döngüleri (*feedback* loops) ve bilgisayar akış diyagramları (*computer flow charting*) tekniğinden faydalanılarak hazırlanmıştır. Nicosia, simülasyon tekniklerinin tüketici karar sürecini derinlemesine açıklamada ve tüketici davranışını tahmin etmede daha etkili olduğunu ileri sürmüştür. Modeli diğer modellerden ayıran en temel özellik, modelin satın alma hareketinden çok, satın alma hareketinin öncesi ve sonrasını kapsayan karar sürecine yoğunlaşmasıdır. Ayrıca, model matematiksel modellere bağlanabilir olma özelliğinden dolayı ayrı bir öneme sahiptir (Koç, 2012: 408).

Bu modelde tüketici davranışı, dört bölümde ve bir bilgi akışı ve geri bildirim düzeniyle ele alınmaktadır. Birinci bölümde tüketici davranışı üzerinde etkili olabilecek işletme girdileri (mal ve reklam gibi) ve tüketicinin özellikleri (kişilik gibi), ikinci bölümde tüketicinin bu girdileri araştırıp (iç ve dış araştırma işlemiyle) değerlemesi, üçüncü bölümde bu değerleme sonucu olumlu güdülenme halinde satın alma kararı doğmaktadır. Dördüncü bölümde ise, satın almanın gerçekleşmesi halinde bunun sonuçlarının işletme ve tüketiciye bir geri bildirim olarak döndüğü varsayılmaktadır. Bu geri bildirim daha sonraki işletme kararlarını ve tüketicinin tekrar satın alımlarını nisbi olarak etkileyebilecektir (Karabulut, 1989: 21).

Bu modelin en önemli özelliği, işletme ile tüketiciler arasındaki ilişkilere ağırlık vermesi ve tutumun bu iletişime ve tüketici özelliklerine bağlı olarak belirlendiğini varsaymasıdır. Modelin bir başka özelliği güdülerin tutum üzerinde değil de, doğrudan nihai karar üzerinde etkili olduğunu kabul etmesidir. Modelin en zayıf yönü, tüketici özellikleri dışında çevre faktörlerine yer vermeyişi, bu faktörlerin etkisini bir nevi yok saymasıdır. Buna karşılık test edilmesi kolaydır (İslamoğlu, 2003: 220).

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli: Bu model ilk olarak 1968 yılında tanıtılmıştır. İlki 1973 diğeri 1979 yılında olmak üzere iki kez revizyona uğramıştır

(Rau ve Samiee, 1981). Howard-Sheth Modeline göre daha ayrıntılı olmakla birlikte test edilme bakımından pek çok zorluk taşımaktadır (İslamoğlu, 2003: 220).

Modelde tüketici davranışı, bir karar işlemi olarak ele alınmaktadır ve dört ana bölümde incelenebilir. Birinci bölümde girdiler (çevresel faktörler gibi fiziki ve sosyal öğeler), ikinci bölümde bilgi işleme, üçüncü bölüm merkezi kontrol birimi ve dördüncü bölüm karar işlemi çıktısıdır. Modelde, fiziksel ve sosyal girdiler doğrudan veya dolaylı bir biçimde merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaylı geçişte girdiler alındıktan sonra, dikkat, idrak ve seçim aşamalarından geçerek merkezi kontrol birimine gelmektedir. Dolaysız geçişte ise, bu aşamaların herhangi bir aşamasında geçiş söz konusudur. Merkezi kontrol biriminde gelen bilgiler bir psikolojiksel komuta biriminde filtrasyona tabi tutulmaktadır. Yeni bilgiler, geçmiş bilgiler ışığında ve çeşitli özellikleri itibariyle tüketici kişiliğinin de etkisiyle değerlenmekte ve bir tutum oluşmaktadır. Tüketicinin psikolojiksel komuta merkezi bir bakıma bir "kara kutu" oluşturmakta ve yeni girdilere ilişkin değerlemeler bir filtrasyondan geçirilmektedir. Sonuçta, tüketici girdilere ilişkin karar işlemine, sorunun tanımlanması ile başlamakta ve iç araştırma ve alternatifleri değerleme, dış araştırma ve alternatifleri değerleme, satın alma işlemi ve satın alma sonrası derğerleme veya daha sonraki bir davranışa yönelebilmektedir (Karabulut, 1989: 21-22). Tüketici bu aşamalardan geçerek karar verirken, dış ve iç uyarıcılar bu aşamaların her birini farklı biçimde etkiler. Pazarlamacı bu aşamaların her birini ve bu aşamaları etkileyen faktörleri ne ölçüde iyi bilirse, pazarlama bileşenlerini o ölçüde iyi geliştirir ve yönlendirir (İslamoğlu, 2000: 116).

Engel, Kollat ve Blackwell modelinin çok kapsamlı ve faydalı olduğu çok sayıda yazar ve araştırmacı tarafından kabul edilmesine karşın model çeşitli eleştiriler de almıştır. Bu eleştirilere göre model hangi sonuçların hangi şartlar altında oluşacağını açıklamadığı için yetersiz görülmektedir. Pazarlama stratejilerini hazırlayan stratejistler için strateji ve sonuç ilişkisi çok önemlidir. Bu modelde hangi pozitij veya negatif sonuçların hangi şartlar altında oluşacağı açıklanmadığından, model kimi araştırmacı ve yazarlar tarafından zayıf bulunmuştur (Koç, 2012: 408).

Howard-Sheth Modeli: Howard-Sheth modeli, öğrenme kuramının sistematik uygulamasıdır. Bu modelin en önemli özelliği, her satın alma durumunu aynı derecede önemli görmemesi ve değişik satın alma durumları arasında farklılık olduğuna dayanmasıdır (İslamoğlu, 2000: 119). Bu modelde, marka seçimi tesadüfi değil, sistematik bir çözümleme olarak ele alınmaktadır. Model, test edilme kolaylığı bakımından bir üstünlük taşımaktadır.

Modelin dört elemanı vardır. Birinci eleman algılama ve öğrenme sürecini temsil etmektedir. Tamamen psikolojik değişkenlerden oluşmaktadır ve tüketiciyi, bu elemanın yönettiği varsayılmıştır. İkinci eleman girdi değişkenlerini göstermektedir ve üç alt elemandan oluşmaktadır. Birinci alt eleman anlamlı uyarıcıları; malın niteliğini, fiyatını, bulunabilirliğini, üstünlüğünü ve mala bağlı hizmetleri kapsar. İkinci alt eleman pazarlamacının mal ve hizmetleri hakkında sunduğu bilgileri, üçüncü alt eleman ise çevreyi temsil eder. Modelin üçüncü elemanı satın almaya etki eden yedi dışsal faktörü (satın almanın önemi, kültür, sosyal sınıf, kişilik özellikleri, sosyal ve örgütsel durum), dördüncü eleman ise, çıktı değişkenlerini temsil etmektedir. Modelde öğrenme bağımsız değişken, davranış ise bağımlı değişkendir (İslamoğlu, 2003: 220-222). Bu modelde üç tür satın alma davranışı öngörülmektedir. Aşağıda bu satın alma davranışları üzerinde durulacaktır.

Otomatik Satın Alma Davranışı: Yaygın ve sınırlı sorun çözme davranışlarının her ikisi de belli bir ölçüde bilgi arama ve düşünme içerir. Otomatik satın alma davranışında ise, seçim yapmak için bilinçli hiçbir çaba harcanmaz (Solomon, 2013: 325). Yeniden öğrenme ihtiyacının olmadığı veya çok az olduğu satın alma davranışıdır. Tüketici yerleşmiş alışkanlıklara sahiptir ve düşünmeksizin bir markayı satın alır; güdülerini değerlendirmesi veya farklı markaları göz önünde tutması söz konusu olmaz. Uyarıcı onu doğrudan alım işlemini gerçekleştirmeye yöneltir (Mucuk, 2009: 82). Sigara kullanan birinin sürekli aynı markayı satın alması bu tür satın almaya örnek gösterilebilir (İslamoğlu, 2000: 119). Bunlar daha çok düşük maliyetli, sık satın alınan, rutin ürünler ve hizmetlerdir (Tek ve Özgül, 2005: 192).

Ürünlerde büyük ölçüde kalite, fiyat vb. farklılıklar bulunmamaktadır (Yükselen, 2003: 106).

Sınırlı Sorun Çözme Davranışı: Tüketiciler bir ürün kategorisi ve çeşitli markaları değerlendirmek için önceden oluşturulmuş temel kriterlere sahiptir. Ancak, marka tercihlerini tam olarak oluşturmamışlardır. Çeşitli markalar arasındaki farkları görmek için ek marka bilgisi toplamaları gerekmektedir. Bu tür satın alma davranışı çoğunlukla tüketici yeni, daha önce satın aldığı bir ürün veya hizmetin güncelleştirilmiş sürümünü satın aldığında meydana gelir. Örneğin, yeni dizüstü bilgisayar daha hızlı bir işlemciye daha büyük bir sabit diske vb. sahip olduğundan eski dizüstü bilgisayarın yenisi ile değiştirilmesi gibi (Schiffman ve Kanuk, 2010: 479). Tüketicinin satın almak istediği ürün hakkında fazla bilgiye ihtiyacı yoktur. Tüketici eskiden satın aldığı markayı satın alırken, alternatif yeni markalar hakkında da bilgi edinir (İslamoğlu, 2000: 119). Satın alma ihtiyacı acil değildir. Marka değiştirme ihtimali düşük olmakla birlikte, denemek ya da başka nedenlerle değişiklik gerçekleşebilir (İslamoğlu, 2003: 16).

Sınırlı sorun çözme yaygın sorun çözmeye göre daha kolay ve basittir. Tüketiciler bilgi arama ya da alternatifleri değerlendirmek için çok fazla motive olmuş değillerdir. Bunun yerine, alternatifler arasında seçim yapmak için basit karar verme yollarını kullanmaları olasıdır. Bu bilişsel kısa yollar tüketicilerin genel bir kanaat oluşturmasına yardımcı olur (Solomon, 2013: 324). Tüketici kararlarının çoğu sınırlı sorun çözme çabası içerir. Tüketicilerin çoğu daha önceki deneyimlerinden ürün hakkında birçok bilgiye sahip olduğundan, burada temel pazarlama stratejisi tüketicilere bilgiyi, ihtiyaç duydukları zamanda ve yerde sağlamaktır. Farkındalığı arttırmak için reklamlar, markayı karar sürecinin başında seçim alternatiflerinin anımsanan setine almaya yardımcı olabilir. Tüketicilerin çoğunun diğer alternatifler için yaygın araştırma yapmaları olası olmadığından bu önemlidir. Ayrıca, markanın değerlendirme sürecinde kullanılan birkaç önemli seçim kriterine sahip olarak algılanması önemlidir. Son olarak, kararlara müdahale etme otomatik satın alma davranışında olduğu kadar zor değildir (Peter ve Olson, 2005: 187).

Yaygın Sorun Çözme Davranışı: Yaygın sorun çözme davranışı geleneksel karar verme perspektifine en yakın sorun çözme davranışıdır (Solomon, 2013: 323). Tüketicilerin bir ürün kategorisi ya da belirli markaları değerlendirmeye yönelik belirlenmiş kriterlerinin olmadığı andaki karar verme çabaları yaygın sorun çözme olarak sınıflandırılabilir. Tüketici dikkate alınan markaların her birini değerlendirecek kriterleri oluşturmak için bilgiye ihtiyaç duymaktadır. Yaygın sorun çözme genellikle bir tüketici ilk kez pahalı, önemli ya da teknik olarak karmaşık bir ürün veya hizmet satın aldığında meydana gelmektedir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 479). Bu durumda, tüketici bilgiye karşı çok duyarlıdır ve iyice araştırır (Mucuk, 2009: 82). Hem içsel hem de Google gibi dışsal kaynaklardan mümkün olduğunca çok bilgi toplamaya çalışır. Dikkatle her bir ürün alternatifini değerlendirir; her markanın özelliklerinin seçiminden elde etmeyi umduğu sonuçlarla ilgisinin nasıl olacağını değerlendirir (Solomon, 2013: 323). Kişiliği ve finansal durumu satın alma kararı üzerinde etkili olur. Daha önce satın alma tecrübesi olmamış ya da çok az olduğu için belirli markalara bağlılığı gelişmemiştir (Mucuk, 2009: 82).

Yaygın sorun çözme davranışı bilgisayar, otomobil gibi riskli ve sık satın alınmayan ürünlerdeki satın alma davranışıdır. Tüketici ürünün teknik özellikleri konusunda bilgi alır ve deneyimlerden yararlanarak satın alır. Pazarlama yönetimi, bu tür ürünlerin pazarlama stratejilerinde tüketicinin öğrenme sürecini kolaylaştıracak bilgilendirmeye önem vermeli, etkin pazarlama programı ile tüketiciyi kendi markasını seçmeye ikna etmelidir. Kendi markasının rakip markalardan farkını açıkça ortaya koymalıdır (Yükselen, 2003a: 105).

2. BÖLÜM: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ

2.1. Kişilik Kavramı ve Tanımı

"Kişilik" sözcüğü, batı dillerinde Latince'de tiyatro oyuncularının rollerine uygun olarak yüzlerine taktıkları maske anlamına gelen "persona" sözcüğünden türetilmiş olup, "personality", "personalite" veya "personalitae" olarak kullanılmaktadır. Dilimizde ise, bir kişi olarak bireyin kendi bütünlüğü içindeki varoluşunu dile getirmektedir (Şanlı, 1991: 21-22). Kişilik günümüzde içsel kaynaklardan ortaya çıkan ve yaygın olarak kişinin davranışlarına hakim olan, biyolojik tabiatı ve deneysel olarak öğrenilenleri kapsayan, kişinin algılama, öğrenme, düşünme, başa çıkma ve davranış örüntülerini anlatmaktadır (Aslan, 2008).

İnsanları birbirinden ayıran veya onları diğerlerinden farklı kılan en önemli faktör kişiliktir. İnsan, anlaşılması kolay bir canlı değildir; "bireysel" bir varlıktır. Ona bu bireyselliğini kazandıran özellikler "kişilik" dediğimiz, onun kendisi ve çevresiyle, başkalarına benzemeyen kendine özgün biçimde geliştirdiği ilişkilerin yapısıdır. Bir diğer ifade ile kişilik, bireyin belirgin, değişmeyen ve tutarlı olan özelliklerinin tümünü ifade eder. Özelliklerinin sürekli ve kararlı olması nedeniyle bireye özgü nitelikler belirlenebilmekte, ölçülebilmekte ve bireyler için sakin, atak, uyumlu gibi değerlendirmeler yapılabilmektedir (Aytaç, 2001). Kişilik terimi birçok şekilde kullanılır, ancak çoğu kişilik psikologu kişiye özgü bireysel ve psikolojik özelliklerinin tümünü ifade eden bir kavram olduğunu ileri sürmüştür (Hofstede ve McCrae, 2004). Yani, kişilik duygu, düşünce ve davranışlardaki benzerlik ve ayrılıkları oluşturan birtakım özellikler bütünüdür (Özkalp, 2004: 45). Kişiliği belirleyen etkenler ise şunlardır (Eren, 2010: 83-84):

- Bir kimseyi diğerinden ayıran boy, vücut ağırlığı, vücut güzelliği veya kusurları gibi dış görünüm.
- Bireyin faaliyet alanı ile ilgili olarak rolü veya görevi.

- Bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak gibi potansiyel yetenekleri.
- Kişinin içinde yaşadığı toplumun yaşam felsefesi, kültür seviyesi, ahlak anlayışı, din anlayışı ve buna benzer toplumsal özellikler.

Kişilik bir kişinin görünüş, düşünce, eylem ve duygularını yansıtan fiziksel ve zihinsel özelliklerinin birleşimidir (Schermerhorn, Hunt, Osborn ve Uhl-bien, 2010: 31). Burger (2006: 23) kişiliği, bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi süreçler olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Buna göre, davranışlar yalnızca içinde bulunulan duruma verilen tepkiden ibaret değildir, insanların davranışlarında bir tutarlılık beklenmesi doğaldır. Örneğin, bugün dışa dönük olan bir insanın, yarın da dışa dönük olmasının beklenmesi gibi. Kişilik içi süreçler ise, nasıl davranacağımızı ve hissedeceğimizi etkileyen ve içimizde gelişen bütün duygusal, güdüsel ve bilişsel süreçleri kapsamaktadır. Benzer şekilde Cüceloğlu (2011: 404)'da kişiliği "*bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici, tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi*" olarak tanımlamıştır.

Kişilik, bireyin doğumundan ölümüne kadar devam eden dinamik bir süreçtir. Bu bakımdan yaşayan her insanın bir kişiliği vardır (Zel, 2011: 10; Eroğlu, 1996: 138) ve bu kişilik yavaş oluşan, aniden değişmeyen bir davranışsal özellikler bütünüdür. Kişiliğin yavaş da olsa değişebilmesi davranışlara bağlıdır. Çünkü, kişilik davranışları etkilemekte ve onların da zaman içinde değişmesine neden olmaktadır. Yani kişilik, kendi yapısındaki özellikleri ve değişiklikleri ile kişinin davranışlarına yansımaktadır. Bu yüzden davranış ve kişilik birbirinden bağımsız olarak düşünülemez, aralarında bir bütünlük vardır (Şanlı, 1991: 22). Çevre şartlarının çok hızlı değiştiği zamanlarda kişilik özellikleri de daha kısa sürelerde değişikliğe uğramaktadır. Aynı şekilde çocuk ve gençlerin kişilik özellikleri, yaşlılara göre daha hızlı değişiklik göstermektedir (Eroğlu, 1996: 139).

Kişiliğin temel alt yapısı, bireye ilişkin kalıtımsal ve çevresel etmenlerden oluşmaktadır. Kalıtım ve çevre etkileşiminin bir ürünü olarak bireyin kişiliği gelişim

süreci içinde zamanla kazanılan bir özellik göstermektedir (Aytaç, 2001). Kişilik geçmişin, mevcut zamanın ve geleceğin oluşturduğu bir bütündür. Bu durumda kişiliği, bireyin yaşam süreci içindeki alışkanlık ve özelliklerinin davranışlarına yansıyan gözlemlenebilir yönü olarak görmek mümkündür (Zel, 2011: 12). Kişilik kişinin tepkileri ve başkaları ile etkileşimleri gibi bir kişinin kendine özgü doğasını yansıtan özelliklerinin genel kombinasyonudur (Schermerhorn vd., 2010: 31). Çevreyi ve kişinin kendini algılaması, bununla ilişki kurma ya da bu konuda düşünmeye ilişkin giden örüntüdür. Kişilik özellikleri ise, geniş bir aralıkta önemli toplumsal ve kişisel çerçevede sergilenen kişiliğin önde gelen yönleridir (Karamustafalıoğlu ve Karamustafalıoğlu, 2000). Eren (2010: 84-85) kişiliğin içerdiği özellikleri aşağıdaki gibi belirtmiştir.

- Kişilik doğuştan var olan ve sonradan edinilen eğilimlerin bütününden meydana gelmiştir.
- Kişilik kazanılan bu eğilimlerin düzenlenmesidir.
- Her insanın kişisel özelliğini diğerlerinden ayıran birtakım farklılıklar mevcuttur.
- Kişilik bireylerin eğilimlerini çevreye uydurur.
- Her kişiliğin doğuştan kazanılmış bir tek karakteri vardır ve karakter kişiliğin vazgeçilmez bir unsurudur.

2.2. Kişiliğin Oluşmasında Etkili Olan Faktörler

Devamlı olarak içten ve dıştan gelen uyarıcıların etkisi altında olan kişilik, bireyin biyolojik ve psikolojik, kalıtsal ve edinilmiş bütün yeteneklerini, güdülerini, duygularını, isteklerini, alışkanlıklarını ve bütün davranışlarını içine alır (Yelboğa, 2006). Kişiliğin oluşumunu etkileyen faktörleri belirlemek oldukça zordur. Genel olarak kişiliğin kalıtım ve çevre arasındaki etkileşim sonucu oluştuğu söylenebilir. Murray ve Kluckhohn her bireyin genelde (Özkalp, 2004: 47);

- Diğer insanlara benzediğini ve benzer şekilde davrandığını,
- Bazı insanlara benzediğini ve onlar gibi davrandığını,
- Hiç kimseye benzemeyen, özgün bir davranış biçimi olduğunu ileri sürerler.

Her ne kadar kişiliği oluşturan birçok değişken var ve değişik kuramcıların görüşlerine göre bu değişkenlerin sayısı ve önemi değişmekte ise de, kişilik kuramı ile ilgilenen bilim adamlarının benimsedikleri bazı ortak noktalar vardır. Bunların başında bireyin biyolojik-fizyolojik yapısı, grup üyeliği, rol davranışları ve bulunduğu sosyal-statü gelmektedir (Isır, 2006: 39-40). Aşağıda kişiliğin oluşmasında etkili olan bu faktörler biyolojik (genetik) ve çevresel faktörler olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

2.2.1. Biyolojik (Genetik) Faktörler

Son yıllarda genetik alanında yapılan çalışmalar, bireysel farklılıkların nedenlerinin anlaşılmasına önemli katkılar sağlamıştır. Yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, bireyleri birbirinden ayıran kişilik özelliklerinin önemli bir kısmının kökeninin genetik olduğu görülmektedir (Plomin ve Nesselroade, 1990). Kişiliğin belirlenmesinde, genetik (kalıtımsal) özellikler, önemli bir rol oynamaktadır. Diğer bütün türler gibi insanlar da kendi türlerinin özellikleriyle donatılmış ortak bir kalıtımı paylaşmaktadırlar. Türün içinde yer alan kalıtımsal değişiklikler kişilerarası değişikliklere yol açmaktadır. Böylece, her birey, insan türüne özgü kalıtımın yanı sıra, kendi soyuna ve ailesine ait bazı kalıtım özelliklerini de taşımaktadır (Eroğlu, 1996: 140).

Kalıtım, çevre etkisiyle köklü olarak değişmeyen özelliklerin anne ve babanın kromozomlarıyla bir kuşaktan diğerine geçmesi olup, kişinin bütün yaşamına biçim veren önemli bir etkendir. Kalıtım kişilerin geleceğini, iyi veya kötü şansını, onların doğumundan yıllar, hatta kuşaklar önce belirler. Kalıtımla kuşaktan kuşağa aktarılan, kişilik yapısı ve davranışın kendisi olmayıp, üst yapıların gelişip oluşacağı merkezi sinir sistemidir. Bu sistem, kişinin içinde yaşadığı çevreyle sürüp giden etkileşimleri

sonucunda ortaya çıkan davranışın niteliğini ve niceliğini saptar. Bu davranışların yinelenmesi, pekişmesi, birikimi kişilik yapısını oluşturur. Bir başka deyişle, üstünde kişiliğin oluştuğu, kişinin doğuştan getirdiği temel yapı kalıtımla geçer. Kişilik bu temel yapıyla çevrenin etkileşimi sonucu oluşur (Köknel, 1989: 22-23).

Kalıtım yaklaşımı bireyin kişiliğinin nihai açıklamasının kromozomlarda bulunan genlerin moleküler yapısı olduğunu savunmaktadır (Robbins, 1986: 53). Yapılan araştırmalar, psikolojik özelliklerin temelinde yer alan en önemli faktörün kalıtım olduğunu göstermiştir. Bireyin fiziki yapısıyla ilgili iskelet, boy, ağırlık, saç-göz-ten rengi, zeka durumu, heyecanlılık, duygusallık, karşı koyma, direnme ve dayanıklılık gibi çoğu fiziksel, kısmen de zihinsel ve duygusal özelliklerde kalıtımın payı oldukça yüksektir. Ancak, bireylerin belirli bir sosyal yapı ve fiziki çevre içinde yaşamalarından ötürü sonradan öğrendikleri davranış kalıplarında (örf, adet, inanç, ahlak, fikir, düşünceler vb.) kalıtımın payı nispeten azdır (Zel, 2011: 12).

Genetik faktörlerin kişiliğin oluşumu ve gelişimi üzerindeki etkisine yönelik kesin sonuçlar olmamasına rağmen bazı kişilik özelliklerinde genetik faktörlerin diğerlerinden daha önemli olduğu bilinmektedir. Genetik faktörlerin zeka ve kişilik üzerindeki etkisi değerler, inançlar ve idealler üzerindeki etkisinden daha yüksektir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 102). Farklı büyüklükte örnekler kullanılarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, genetiğin kişilik özellileri üzerindeki etkisinin % 40-55 aralığında olduğu görülmektedir (Bouchard ve McGue, 2003). Yine, Jang, Livesley ve Vemon (1996) yaptıkları çalışmada kalıtımın kişilik özelliklerinin tüm boyutlarında önemli etkisi olduğunu belirlemişlerdir.

2.2.2. Çevresel Faktörler

Kişilik; bireylerin doğuştan getirdiği özellikler ile sonradan toplum içerisinde yaşamanın kazandırdığı özelliklerin toplamıdır. Doğuştan getirilen özellikler biyolojik temellidir ve değiştirilmesi güçtür. Ancak, çevreden kazanılan özellikler,

içinde yaşanılan toplumun, grubun, işletmenin veya işin niteliğine göre farklılıklar arzedecektir (Özdevecioğlu, 2002). Kişilerin maruz kaldıkları çevre kişiliklerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar. Kalıtımın veya çevrenin hangisinin kişiliğin temel belirleyicisi olduğu konusundaki dikkatli bir değerlendirme sonucunda her ikisinin de önemli olduğu sonucuna ulaşılır. Kalıtım parametreleri veya dış sınırları belirler, ancak bireyin tüm potansiyeli çevrenin talep ve ihtiyaçlarına ne kadar iyi uyum sağladığına göre belirlenecektir (Robbins, 1986: 53-54). Kişiliğin oluşmasında etkili olan çevresel faktörler arasında kültür, sosyal sınıf üyeliği, aile ve arkadaşlar ve coğrafi çevre sayılabilir. Aşağıda bu faktörler üzerinde durulacaktır.

Kültür: Kültür, öğrenilmiş davranışları, gelenekleri, inanç ve değerleri nesilden nesile taşımaktadır. Güdüler, otorite, kabul gören davranışlar, doğru, yanlış kavramları kültürden kültüre farklılık göstermektedir (Özkalp, 2004: 47). Her birey, kendi kültüründen yoğun bir şekilde etkilenir. Çoğu zaman bireylerin bazı kişilik özellikleri, bir seçme ihtimali olmadan, itirazsız bir şekilde kendi kültürünün çeşitli unsurları tarafından şekillendirilmektedir (Eroğlu, 1996: 142).

Kültür ve kişilik karşılıklı etkileşim içinde bulunan kavramlardır. Kültürün kişilik oluşumunda etkileri olduğu gibi, kişilik özelliklerinin de kültür üzerinde etkileri vardır. Kültür ve kişilik etkileşiminin incelenmesinde bireysel davranış ön plana çıkar ve bireysel davranış, onun kültürel durum ve öğelerini göz önünde bulundurmadan anlaşılamaz (Zel, 2011: 54). Kültüre bağlı olarak kişinin komik ve acıklı anlayışı, yaşam ve ölüm hakkındaki düşünceleri, sağlık ve hastalık hakkındaki fikirleri şekillenmektedir. Kişi, başka kültürlerden kişilerle etkileşimde bulunmadan yetiştiği kültürün kendisi üzerindeki etkisini anlayamaz (Baysal ve Tekarslan, 2004: 102).

Sosyal Sınıf Üyeliği: Kişinin ait olduğu sosyal sınıf, eğitim imkanlarını, yaşam tarzını, düşünce ve eğilimlerini, tüketim kalıplarını ve çeşitli kişisel özelliklerini etkileyebilir. Örneğin, üst sınıf içinde doğan çocuk büyük olasılıkla geliri, yaşam tarzı, sosyal statüsü yüksek bir meslek sahibi olacak ve bu konumuna uygun

davranışlar içerisinde bulunacak; buna karşılık, bir alt sınıfa mensup kişi ise kendi sınıfına uygun bir konum içerisinde hayatını sürdürecektir. Dar gelirli bir ailenin çocuğu çeşitli imkansızlıklar içerisinde bulunurken, varlıklı bir ailede yetişen çocuk beslenme ve özel eğitim imkanlarıyla yeteneklerini daha fazla geliştirme imkanını bulabilir. Bu durum ise, bu imkanları olmayanlara göre, kişiye farklı kişisel özellikler kazandırır (Eroğlu, 1996: 146-147).

Referans grubu kişinin özelliklerini geliştirir ve değiştirir. Kişinin toplum içerisindeki rolü ve statüsü referans grubuna bağlı olarak şekillenmektedir. Toplum içerisindeki rolü ve statüsüne göre kişinin kendisini ve başkalarını değerleme şekli değişecektir. Ayrıca çevreyi değiştirme ve çevreden etkilenme derecesi de sosyal sınıf üyeliğine göre farklılık gösterecektir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 102).

Aile ve Arkadaşlar: Aile, genel olarak insanların karşılaştığı ilk sosyal gruptur. Bu nedenle, bireylerin sosyal değerleri ilk öğrenmeye başladıkları yer aile ortamıdır. Anne-baba da, toplumsallaşmanın ilk kaynağı ve ilk modelleridir (Zel, 2011: 14; Eroğlu, 1996: 144). Çocuklar, hem sosyo-kültürel değerleri ve tutumları hem de bazı davranış biçimlerini, anne-babayı örnek alarak öğrenirler. Bunun yanında, cinsiyete göre rol benimseme de aileden öğrenilir. Örneğin, bir erkek çocuğu babasını gözleyerek erkek gibi davranmayı; kız çocuğu da annesini gözleyerek kadın gib davranmayı öğrenir (Eroğlu, 1996: 144-145). Çocuğun özgürlük ve özerklik ihtiyacına karşı aileler sıcak ve sevecen bir şekilde davranabilecekleri gibi kuralcı, sınırlayan veya korumacı bir şekilde de davranabilirler. Aileler, kişiliğin ilk gelişim aşamalarında etkili olmaktadır. Bu etki üç durumdan kaynaklanmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 103):

- Ebeveynlerin çeşitli durumlar veya olaylar karşısındaki davranışları davranış kalıpları oluşturur. Çocuklar doğru davranış konusunda ebeveynlerinin davranışlarını izleyeceklerdir.
- Ebeveynler çocukları için birer rol modelidir. Çocuklar ebeveynlerinin davranışlarını taklit ederler.

- Ebeveynler çocukları üzerinde ödüllendirme ve cezalandırma gücüne sahiptir. Ödül ve cezanın çeşitli koşullara bağlanması çocuğun davranışlarını sınırlayacak dolayısıyla kişilik gelişimini etkileyecektir.

Kişiliğin oluşumunda, birçok özellik aile çevresinden kazanılır. Kişilerin diğer insanlardan beklediği şeylerin niteliği, tatmin olma yolları, duygularını ifade etme şekli ve duygusal çatışmaları çözümleme yöntemleri, ideallerin ve çeşitli eğilimlerin nitelik ve coşkunluğu, yasaklama ve suçluluk duygularının yoğunluğu gibi özellikler genellikle aile içi ilişkilerin şekillendirdiği kişilik unsurlarıdır (Eroğlu, 1996: 146). Aile kişilik gelişiminin ilk yıllarında etkili olmakta iken arkadaşlıklar daha sonraki yıllarda etkisini göstermektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 103).

Coğrafi Çevre: Kişiliğin oluşmasında bireyin içinde doğup büyüdüğü coğrafi çevrenin de etkisi söz konusudur. Coğrafi çevre içerisinde iklim, tabiat ve yaşanan bölgenin fiziki şartlarının bireylerin kişilik özellikleri üzerinde daha çok dolaylı etkileri mevcuttur. Örneğin, kıyı kesiminde yaşayan insanlarla, kara bölgelerinde veya dağlık bölgelerde, sıcak ya da soğuk iklimlerde yaşayanların birbirlerinden farklı oldukları gözlenmektedir (Zel, 2011: 16).

2.3. Kişilik Kuramları

Kişiliği anlamak için oluşturulan yaklaşımların hepsi bir kuramla başlamaktadır. Kuramlar insan kişiliğinin altında yatan mekanizmaları ve bu mekanizmaların bireye özgü davranışların ortaya çıkmasından nasıl sorumlu olduğunu açıklar (Burger, 2006: 35).

Kişilik kuramları kişilik oluşumu ve gelişimi konusunda farklı varsayımlar öne sürmektedir. Ancak tüm kuramlar temelde ne, nasıl ve neden olmak üzere üç soruya cevap vermeye çalışır. “Ne” kişinin temel özellikleri ile ilgilidir. Bir kişi dürüst, cana yakın ya da utangaç olarak tanımlanabilir. “Nasıl” bu özelliklerin ne şekilde

oluştuğunu araştırmaktadır. Biyolojik ve çevresel faktörlerin kişilik üzerindeki etkilerini farklı yaklaşımlar farklı şekillerde açıklamaktadırlar. "Neden" davranışlar ile ilgilidir. Belirli ortam ve koşullarda kişiyi belirli bir davranışı yapmaya zorlayan nedir? Kuramlar herhangi bir çevrede ortaya çıkan davranışların nedenleri konusunda da çeşitli görüşler öne sürmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 103).

Aşağıda geçtiğimiz yüzyılda ortaya atılmış birbirinden farklı kişilik kuramlarını daha iyi anlamlandırabilmek için, kişiliği açıklayan altı genel yaklaşım üzerinde durulacaktır. Bunlar; psikodinamik yaklaşım, biyolojik yaklaşım, davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımı, bilişsel yaklaşım, insancıl yaklaşım ve ayırıcı özellik yaklaşımıdır.

2.3.1. Psikodinamik Yaklaşım

Freud'un psikoanalitik, Jung'un analitik psikoloji ve Adler'in bireysel psikoloji kuramları "psikodinamik" yaklaşım altında değerlendirilmektedir. Pisikoanalitik kişilik teorisi intrapsişik olayların (zihinde meydana gelen süreçlerin), bilinçsiz dürtülerin ve erken çocukluk gelişiminin rollerini vurgular (Liebert ve Spiegler, 1990: 43). İlk kapsamlı kişilik kuramı olan psikoanalitik kuram, yüz yıl kadar önce Sigmund Freud tarafından geliştirilmiştir. Freud histerik hastalara yardımcı olmak için hipnoz üzerinde çalışırken, bilinçaltı etkilerin davranışlar üzerindeki gücünü fark etmiştir (Burger, 2006: 107-108). Buna göre, her bir davranışımız aslında bilinçaltı çatışmalarımızı yansıtan dışavurumlardır (Aslan, 2008) ve insanların davranış tarzlarındaki önemli farklılıklardan, bilinçaltı akılları sorumludur. İnsan davranışının hedefi ise, gergin olmayan duruma dönmektir (Burger, 2006: 24, 108).

Freud teorisinin genel yapısını oluşturan üç temel faktörü, ruhsal belirleyiciler, içgüdü ve bilinç düzeyleri olarak açıklamaktadır. Ruhsal belirleyiciler, geçmişteki tecrübelerin kişinin günümüzdeki davranışları üzerindeki etkisine işaret etmektedir. Freud'a göre davranışlar, duygular ve düşünceler geçmişte yaşanılan tecrübelerin bir

sonucudur. Freud, içgüdüyü bir arabayı ilerleten benzinin içindeki enerjiye benzetmektedir. İnsanlık için zevk ve saldırganlık olmak üzere iki temel içgüdüden söz etmektedir. Bilinç düzeyleri ise bilinç, bilinç öncesi ve bilinçaltı olmak üzere üç başlık altında incelenmektedir. Bilinç düzeyi kişinin farkında olduğu arzuları, duyguları ve düşüncelerini kapsamaktadır. Bilinç öncesi düzeydeki arzu, duygu ve düşünceler bilinç düzeyine çıkmak için hazır beklerken; bilinçaltı düzey farkında olmadığımız duygu, düşünce ve arzularımızı ifade etmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 104).

Jung ise, analitik psikoloji yaklaşımında kişiliğin bilinçaltı etkeninden bahsetmiştir. Jun'un bilinçaltı kavramı kişisel ve kollektif bilinçaltı olarak iki tabakadan oluşmaktadır. Kişisel bilinçaltı Freud'un bilinçaltı açıklaması ile benzerlikler taşımaktadır. Kişisel bilinçaltı kişinin farkında olma düzeyinin dışındadır; çünkü, bu duygu, düşünce ve anılar bastırılmış veya unutulmuştur. Kollektif bilinçaltı ise, tüm insanlık ile ilgilidir. Jung soya ilişkin anılara ilk örnek adını vermektedir. Bunlar kişisel deneyimlere bağlı gerçek anılar değildir. Jung çeşitli kültürlerdeki sembollerin birbirine benzemesini; bunların tüm insanlık tarafından paylaşılan ilk örneklerden gelmiş olmasına bağlamaktadır. Jung'un kolektif bilinçaltı kavramı psikoloji üzerinde fazla etkili olmamasına karşın, antropolojik, sanatsal ve dini çalışmalarda etkili olmuştur (Baysal ve Tekarslan, 2004: 107-108).

Jung içe dönük ve dışa dönük kavramlarını ilk kullanan kişi olmuştur. İçe dönük kişinin düşünceleri ve ilgileri iç dünyalarına yönelmiştir, diğer kişilerle fazla birlikte olmazlar. Diğer yandan, dışa dönük kişi sürekli başkalarıyla birlikte olmak ister ve hiç yalnız kalmak istemez (Cüceloğlu, 2011: 415; Baysal ve Tekarslan, 2004: 108). Jung, bir kişinin etkin bir yaşam sürdürebilmesi için bu iki yönü dengede tutması gerektiğini savunmuştur. Ona göre kişilik sorunları, içedönüklük ve dışadönüklük arasındaki degesizlikten doğar (Cüceloğlu, 2011: 415). Ayrıca Jung, kişilerin psikolojik olarak sağlıklı olabilmeleri için kişisel potansiyellerini kullanmaları

gerektiğine inanmıştır. İnsancıl yaklaşımın gelişiminden 30 yıl önce "kendini gerçekleştirme" kavramını vurgulamıştır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 108).

Adler'in bireysel psikoloji yakaşımına göre ise, kişisel motivasyonun temelinde mükemmelliyetçilik yer almaktadır. Adler mükemmelliyetçiliği, evrensel bir güdü, kişisel bir gelişim ve yaşamın güçlükleri ile başa çıkma aracı olarak görmüştür (Baysal ve Tekarslan, 2004: 109). Freud'dan ayrıldığı en belirgin nokta üstünlük çabasına verdiği önem olmuştur. Adler'e göre, üstünlük duygusu insanların elde etmek istediği esas güçtür ve cinsel dürtüden daha kuvvetlidir. Bu duygu kişinin, diğerlerinin yanında, kendisini üstün veya aşağı olarak tanımlamasına yol açmaktadır. Temel aşağılık duygusu kişinin bebekliği sırasında, gerçekten aciz ve yardıma muhtaçken oluşur ve yerleşir. Kişinin yaşamının geri kalan kısmı bu duygudan kurtulma çabası içinde geçer. Kişi diğerlerinden baskın olmak, üstünlük geliştirmek için çabalamaktadır. Aşağılık duygusu Adler'in geliştirdiği kavramlardan biridir (Cüceloğlu, 2011: 416).

Bunun yanında Adler kişilikte doğum sırası faktörünü vurgulayan ilk kişi olmuştur. İlk doğanların, ikinci sırada doğanların ve daha sonra doğanların farklı çevrelerde yetişeceklerini ve bu durumun kişiliklerini etkileyebileceğini vurgulamıştır. İlk doğan çocukların daha problemli olduklarını çünkü daha sonra aile içindeki önemlerini kaybedeceklerini ve ikinci doğan çocukların ise daha rekabetçi olduğunu çünkü büyük kardeşi yakalamaya çalışacaklarını öne sürmüştür. (Baysal ve Tekarslan, 2004: 109-110). Freud, Jung ve Adler'in ardından Horney, Fromm, Sullivan ve Erikson gibi bilim adamları da yaptıkları çalışmalarla yaklaşıma katkıda bulunmuşlardır.

2.3.2. Biyolojik Yaklaşım

Bu yaklaşımı savunan psikologlar kişilikteki bireysel farklılıkları açıklamak için kalıtsal eğilimlere ve fizyolojik süreçlere dikkat çekmektedirler (Burger, 2006: 25).

Hans Eysenck kişiliği biyolojik temelde açıklayan ilk bilim adamlarından biridir. Kişiliğin üç ana boyut (psikotiklik, dışa dönüklük-içe dönüklük ve nevrotiklik-duygusal denge) üzerinde ele alınabileceğini söylemiştir. Eysenck bu farklılıkların biyolojik farklılıklardan kaynaklandığını savunmuştur (Eysenck, 1982). Kişiliğin gelişimi konusunda ayrıntılı açıklamalar yapmak yerine temel kişilik boyutlarını saptamaya çalışan Eysenck, bu kişilik boyutlarının oluşumunda nedensel etkiye sahip en önemli faktörün kalıtım olduğunu ileri sürmüştür. Eysenck, genel olarak kişiliğin dörtte üçünün genetik faktörlerce belirlendiğini belirtmiş ve insanların davranışları üzerinde çevresel ve durumsal faktörlerin etkilerine önem vermemiştir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 275).

Biyolojik yaklaşımın üstünlüklerinden biri, kişilik psikolojisini biyoloji disiplinine bağlamasıdır. Buna ek olarak bu alandaki araştırmalar "boş levha" kişilik modelinin sınırlılıklarını da ortaya çıkarmıştır. Bu yaklaşımın bir güçlü noktası da araştırmaya verdiği önemdir. Bu yaklaşımı eleştirenler, araştırmacıların bazı görüşleri doğrudan sınamakta yaşadıkları zorluklara değinmiştir. Diğer eleştiriler de mizaç üzerinde anlaşılmış bir modelin olmaması ve biyolojik yaklaşımın davranış değişikliğiyle ilgili yeterli bilgi vermemesidir (Burger, 2006: 379).

2.3.3. İnsancıl Yaklaşım

İnsancıl kişilik yaklaşımı, 1950 ve 1960'larda insan doğasını açıklamak için yaygın bir şekilde kullanılan psikoanalitik ve davranışçı yaklaşımlardan duyulan hoşnutsuzluğa tepki olarak ortaya çıkmıştır (Burger, 2006: 458). Bu yaklaşımda insanların ilkel, biyolojik ihtiyaçlarını kontrol altında tutabilecekleri, bilinçli ve mantıklı hareket eden varlıklar olduğu ve bilinçaltı, mantıksız ihtiyaç ve çatışmalar tarafından yönlendiremeyecekleri vurgulanmaktadır. Yaklaşım ayrıca kişilerin subjektif dünya görüşlerinin gerçeklerden daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre çirkin, zeki veya sosyal olduğunuza inanabilirsiniz, bu inanç davranışlarınız üzerinde gerçekte ne olduğunuzdan daha etkili olacaktır. Bu nedenle bir kişinin davranışlarını tam olarak anlayabilmek için o kişinin kendisi ve çevresi ile

ilgili subjektif değerlemelerini bilmek gerekmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 118).

İnsancıl psikolojinin kökeni, Avrupalı varoluşçu felsefede ve başta Carl Rogers ve Abraham Maslow gibi Amerikalı psikologların çalışmalarında yatar (Burger, 2006: 458). Rogers'a göre her kişi kendisi için faydalı olacak değişimler ile ilgili motivasyon ve bu değişimi gerçekleştirme yeteneğine sahiptir. Kişiler için bir öz kimlik ve ideal kimlik bulunmaktadır. Öz kimlik deneyimlerin sonucudur, ideal kimlik ise, olmak istenilen yapıya karşılık gelmektedir. Rogers'a göre, kişiler öz kimliklerinin farkındadırlar, bunlar bilinçaltına gömülü değildir. Kişilerin öz kimliklerine ilişkin değerlendirmeleri gerçek deneyimleriyle uyuşmayabilir. Rogers öz kimlik ile gerçek arasındaki bu farkı tutarsızlık olarak adlandırmaktadır. Herkes kendi ile ilgili değerlemelerinde birtakım tutarsızlıklar yaşamaktadır, önemli olan bu tutarsızlığın büyüklüğüdür. Büyük tutarsızlıklar kişinin psikolojik sağlığına zarar vermektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 119-120).

Carl Rogers potansiyelini tam kullanan insan kavramını ortaya koymuştur. Bu kurama göre, herkes yaşamın engelleri tarafından önü kesilmediği sürece bir başarma ve mutluluk konumuna doğru ilerlemektedir. Kendilik kavramlarıyla çelişen bir bilgiyle karşılaşan kişiler, ortaya çıkabilecek kaygıdan kaçınmak için genellikle çarpıtma ve inkar yöntemlerini kullanır. Koşullu olumlu kabul gösteren ailelerde büyümüş kişiler, kendilerinin bazı yönlerini inkar etmeyi öğrenebilirler. Rogers, bu inkarı yenmek için anne babalara ve terapistlere koşulsuz olumlu kabul göstermelerini önermektedir (Burger, 2006: 458).

Abraham Maslow ise, kişiliğin ve davranışların açıklanmasında sadece çocukluk dönemini ve geçmiş tecrübelerini dikkate alan bir yaklaşımın eksik olacağını çünkü bunların çevresel faktörlere doğrudan bağımlı olduğunu ileri sürmektedir. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisi kavramını geliştirmiştir. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en alt basamağında temel biyolojik ihtiyaçlar, bir üst basamağında ise güvenlik ihtiyaçları yer almaktadır. Biyolojik ve güvenlik ihtiyaçları temel ihtiyaçlar olarak kabul

edilmektedir ve bu ihtiyaçlar karşılanmadığı sürece kişi ihtiyaçlar hiyerarşisinde bir üstteki ihtiyacını karşılamaya yönelmeyecektir. Maslow insanların genelde iyi olduklarına ve kendilerini gerçekleştirme doğrultusunda bir eğilimleri bulunduğuna inanmaktadır. Kendini gerçekleştirme ise, kişinin tüm kapasitesini, yeteneklerini ve potansiyelini tam anlamıyla kullanmasını ifade etmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 122-123).

İnsancıl kişilik yaklaşımına Mihaly Csikszentmihalyi'nin de bazı katkıları olmuştur. Csikszentmihalyi, kişilerden yaşamlarının en mutlu anlarını tanımlamalarını istemiş ve bunu bir "akış" deneyimi olarak betimlediklerini görmüştür. Csikszentmihalyi, kişinin yaşamını, uygun deneyimler adını verdiği, zorlayıcı ve dikkat gerektirici görevler dizisine dönüştürmesinin, mutluluğa ve kişisel doyuma giden yol olduğunu söylemiştir (Burger, 2006: 458).

2.3.4. Davranışsal/Sosyal Öğrenme Yaklaşımı

Davranışsal yaklaşımda kişilik, klasik, edimsel koşullanma ve model almanın bir sonucu olarak görülmektedir. Bedensel ve zihinsel özellikleri müsait olduğu takdirde bir kişi herhangi bir ortamda pek çok davranış sergileyebilme kapasitesine sahiptir. Ancak kişi duruma uygun davranış, ödüller, cezalar ve alınan modellere göre sınırlandırılmaktadır. Bunun yanında, kişilerin davranışları çeşitli ortamlarda belirli bir tutarlılık göstermektedir. Öğrenme teorileri, bunu kişilerin öğrenme yolu ile kazandıkları alışkanlıklara bağlamaktadır. Kişi hayatı boyunca karşılaştığı ödül ve cezalar karşısında belirli davranış kalıpları oluşturmakta ve bu davranış kalıpları kişinin herhangi bir ortamdaki davranışlarını doğrudan etkilemektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 111).

1920'lerde John B. Watson tarafından geliştirilen davranışçılık kuramına daha sonra Skinner, Rotter ve Bandura gibi bilim adamlarının çalışmalarının katkıları olmuştur. B.F. Skinner radikal davranışçılık olarak adlandırdığı akımın sözcüsü

olmuştur. Davranışları açıklamakta kaygı gibi içsel durumları değil, sadece gözlemlenebilir dışsal olayları kullanmıştır (Burger, 2006: 556).

Skinner, kişilik gelişimini, öğrenme sonucu tepki eğilimlerinin oluşumu ile açıklamaktadır. Çevresel faktörler (pekiştirme veya cezalandırma) kişilerin tepki eğilimleri üzerinde etkilidir. Bunun yanında, tepki eğilimleri de yeni deneyimler ile güçlenmekte veya zayıflamaktadır. Bu nedenle Skinner kişilik gelişiminin yaşam boyu devam eden bir süreç olduğunu belirtmektedir. Freud ya da diğer bazı teorisyenler gibi Skinner gelişme sürecini çeşitli evrelere bölme gereği de duymamıştır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 112).

Rotter bir davranış gösterme olasılığının ödül ya da cezaya göre değiştiğini; çünkü böylece beklentilerimizin de değiştiğini savunmuştur (Burger, 2006: 556). Julian Rotter'ın kuramına beklenti-değer kuramı adı verilir. Kişi belirli bir davranışı, o davranıştan bir sonuç beklediği için yapar, kişi için bu davranıştan elde edeceği sonucun bir değeri vardır. Belirli bir durumda beklenti ya da değerden biri çok düşükse, davranış ortaya çıkmaz. Rotter böylece, kişinin davranışını beklenti ve davranıştan elde edeceği sonucun değeri olmak üzere iki temel faktöre indirger (Cüceloğlu, 2011: 426). Buna göre bireyin kişiliğini analiz edebilmek için beklentilerini ve yaşamında ödül ve ceza olarak gördüğü faktörleri iyi analiz edebilmek gerekmektedir (Baysal ve Tekarslan, 2004: 114).

Albert Bandura kendisinden önce ileri sürülen öğrenme kavramlarını sosyal bir ortam içinde değerlendirir ve en önemli insan öğrenmesinin başkalarını gözleme yoluyla oluştuğunu savunur. Bu görüşe göre kişilik, başkalarının davranışını taklit ve gözleme yoluyla öğrenilmiş davranışlar örüntüsüdür. Bandura sosyal ortam ve gözlemlemeye önem verir ve onun sistemi içinde insan algılaması (bilişsel süreçler) önemli yer tutar (Cüceloğlu, 2011: 426).

Davranışsal/sosyal öğrenme yaklaşımının güçlü yönleri arasında deneysel temeli ve yarattığı yararlı terapi yöntemleri bulunur. Eleştiriler ise, kalıtıma önem vermemesi ve davranış terapistlerinin sorunları gözlemlenebilir davranışlar olarak yorumlamaları yönündedir (Burger, 2006: 557).

2.3.5. Bilişsel Yaklaşım

Davranıştaki farklılıkları açıklamak için insanların bilgiyi işleme yöntemlerindeki farklılıkları incelemektedir (Burger, 2006: 25). George Kelly kişisel yapı kuramıyla bu yaklaşımın öncülerindendir. Kelly insanların geleceğe dönük kestirimlerde bulunmaya çalışırken kullandıkları bilişsel yapıları kişisel yapılar olarak tanımlamıştır. Psikolojik sorunların kaygıdan kaynaklandığını, kaygının da kişinin olayları kestirememesinden doğduğunu öne sürmüştür. Kelly kişisel yapılardaki bireysel farklılıkları ölçmek için Dağarcık Izgara Tekniği'ni geliştirmiştir. Bu teknikte test uygulananlar, yaşamlarındaki insanlardan oluşan bir liste oluşturur ve bu insanları çeşitli sınıflara ayırır. Bu işlem sayesinde terapistler danışanların dünyayı anlamlandırmak için kullandığı yapıları anlarlar. Kelly bu yaklaşımın altındaki varsayımlardan birinin insanların kullandıkları yapıları yeterli bir şekilde aktarabilmesi olduğunu belirtmektedir (Burger, 2006: 25; 639-940).

Bu yaklaşımı ilk savunanlardan biri olan Albert Ellis, "herkes tarafından sevilmem gerekir" ve "her şeyi mükemmel yapmak zorundayım" gibi bazı akılcı olmayan inançların, çoğu duygusal bozukluğun kökü olduğu sonucuna varmıştır (Liebert ve Spiegler, 1990: 495-497).

Güçlü deneysel dayanağı bilişsel yaklaşımın güçlü yönleri arasındadır. Bunun yanında bilişsel yaklaşım, günümüzde psikolojide davranışı bilişsel şekilde açıklama eğilimiyle de örtüşmektedir. Bazı eleştirmenler ise, bilişsel kuramcılar tarafından kullanılan kavramların çoğunun çok soyut olduğundan yakınmaktadırlar. Eleştirmenlerin diğer bir kısmı ise, davranışı açıklamada bilişleri kullanmanın her zaman gerekli olup olmadığını sorgulamaktadırlar. Bilişsel yaklaşıma yapılan bir

diğer eleştiri de, bu yaklaşım çerçevesinde yapılan bütün çalışmaları düzenleyen genel bir modelin bulunmamasıdır (Burger, 2006: 640).

2.3.6. Ayırıcı Özellik Yaklaşımı

Ayırıcı Özellik yaklaşımını geliştiren teorisyenler kişileri birbirlerinden ayıran ve kalıcı özelliklerini belirleme amacını taşımışlardır. Özellikler, kişilerarası farklılıkları vurgulamak için yararlanılan ifadelerdir. Herhangi bir ortam ve koşulda iki farklı kişinin tepkileri birbirinden çok farklı olabilmektedir. Ayırıcı özellik yaklaşımı benzer ortamlarda farklı davranışlar gösteren kişilerin durumlarını taşıdıkları özelliklerin farklılığına bağlamaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 124-125). Zamana ve duruma göre değişmeyen, kararlı bireysel davranış farklılıklarının belirlenebileceğini savunmaktadır. Yaklaşımın kuramcıları bir kişinin değil, bir özellik sürekliliğinin değişik noktalarında bulunan insanların genel davranışlarını tanımlamaya çalışmaktadır (Burger, 2006: 282). Ayrıca yaklaşım kuramcılarına göre, bireyin kişiliği temel özelliklerinin bir sentezidir; bu özellikler bilinirse, bireyin kişiliği de öğrenilmiş olur (Cüceloğlu, 2011: 416).

Gordon Allport bilinen ilk ayırıcı özellik kuramcısıdır. Alana yaptığı katkılar arasında temel, merkezi ve ikincil ayırıcı özellikler, bireyi grup normlarında veya kendi içinde inceleme, işlevsel otonomi ve benlik vardır (Burger, 2006: 282). Allport özelliklerin kişiliğin temel birimleri olduğuna inanmaktadır. Allport'un teorik iddiaları şunlardır (Liebert ve Spiegler, 1990: 195-196):

1. Özellikler nominal varlıktan daha fazlasına sahiptir.
2. Özellikler alışkanlıklardan daha yaygın bulunmaktadır.
3. Özellikler dinamiktir ve davranışı belirlerler.
4. Özellikler ampirik olarak kurulabilir.
5. Özellikler diğer özelliklerden sadece nispeten bağımsızdır.
6. Özellikler ahlaki ya da sosyal yargılar ile eş anlamlı değildir.

7. Özellikler bunları içeren kişilik ışığında veya toplumun kendi dağıtım ışığında görülebilir.
8. Bir özellik ile tutarsız eylemler ve hatta alışkanlıklar, özelliğin mevcut olmamasının kanıtı değildir.

Allport özellikleri temel, merkezi ve ikincil özellikler olarak üç grupta incelemektedir. Kişiliğin temel özellikleri kişinin hayatının her aşamasına etki etmektedir. Atatürk'ün kararlılığı, Hitler'in kin ve nefreti gibi. Fakar her durum ve ortamda benzer özellikler sergileyen kişilerin sayısı fazla değildir. Merkezi özellikler ise, kişinin sergilediği ve diğerleri tarafından kolayca algılanan özelliklerdir ve kişilerarası farklılıkların belirlenebilmesi açısından temel teşkil etmektedir. Kişiliğin yapı taşları olarak düşünülebilir. Davranışları etkilerler ancak davranışlar üzerinde temel özellikler kadar belirleyici değildirler. Allport bir kişide 5 ile 10 arasında merkezi özellik olduğunu belirtmektedir. İkincil özellikler ise, diğerleri kadar önemli olmamakla birlikte diğer özellikler dışında kalan tüm kişilik özelliklerini kapsamaktadır. Bunların ortaya çıkması ya da başkaları tarafından fark edilmesi durum ve ortam koşullarına bağlıdır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 125-126).

Alana önemli katkılar yapan ve kişilik değerlendirmeye nicel bir yaklaşım geliştirilmesine temel oluşturan Raymond Cattell ise, bireysel farklılıkları tanımlamak için faktör analizini kullanmıştır (Digman, 1990) ve 16 temel kişilik özelliği belirlemiştir. Cattell tüm önemli kişilik özelliklerinin bu 16 faktör ile belirlenebileceğini savunmuştur. Bu 16 temel kişilik özelliği her bireyde olan özelliklerdir. Bireylerin farklı kişilik özelliklerine sahip olmasının temelinde bu kişilik özelliklerine farklı oranlarda sahip olmaları yatmaktadır (Baysal ve Tekarslan, 2004: 128).

Ayırıcı özellikler yaklaşımı belirli sosyal durumlar içinde bireyin kişilik özelliklerini nasıl ve ne derecede değiştirdiği, özelliklerin nasıl geliştiği ve özelliklerin birbirleriyle nasıl bir ilişki, yapılaşma ve bütünleşme gösterdiği konusunda bilgi verememesine karşın; psikologların bireyin kişilik yapısına daha çok

boyutlu olarak bakmasını ve istatistiksel tekniklerin gelişmesini sağlamıştır (Cüceloğlu, 2011: 420).

Literatürde kişilik özellikleri ile ilgili olarak birçok çalışma yapılmıştır. Yapılan çalışmalara örnek verilecek olursa; Linda Alwitt (1991) kişilik özelliklerinin farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama ve yaratıcı stratejiler geliştirmede tüketici pazarlarının tanımlayıcıları olarak faydalı olabileceğini tespit etmiştir. Mooradian (1996) ise, çalışmasında dışa dönüklük ve nevrotiklik kişilik özellikleri ile reklamlara karşılık geçici duygu yanıtları arasındaki ilişkilerini test etmiştir. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin olumlu duygular ile nevrotiklik kişilik özelliğinin ise olumsuz duygular ile ilgili olduğunu belirlemiştir. Mooradian ve Olver (1997) yaptıkları çalışmada satın alma sonrası süreçler üzerinde kişilik ve duyguların etkisini araştırmışlardır. Dışa dönüklük olumlu tüketim temelli duygular ile ve nevrotiklik doğrudan olumsuz tüketime dayalı duygular ile ilgilidir. Nevrotiklik-negatif etki bağlantısının dışa dönüklük-pozitif etki ilişkisinden daha güçlü olduğunu ortaya koymuşlardır. Chang (2001) yılında kişiliğin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırmacı, dışa dönük kişilerin reklamları ve markaları içe dönük kişilerden daha olumlu değerlendirdiklerini tespit etmiştir. Fraj ve Martinez (2006) ise, yaptıkları çalışmada tüketicilerin kişilik özellikleri ile ekolojik davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmiş ve farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin çevre dostu uygulamalara farklı yanıt verdikleri sonucuna ulaşmışlardır. Bunun yanında, dışa dönük kişilerin genellikle bazı ekolojik konferanslara ve çevresel gruplara katıldıklarını belirlemişlerdir. Matzler, Faullant, Renzl, Leiter (2005) yaptıkları çalışmada, iki kişilik özelliği (dışa dönüklük ve nevrotiklik), duygular ve tüketicinin kişisel tatmini arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Buna göre, dışa dönüklük tüketim temelli pozitif, nevrotiklik ise negatif ilgilidir. Matzler, Bidmon ve Grabner-Krauter (2006) yaptıkları çalışmada, iki kişilik özelliği (dışadönüklük ve yeniliklere açıklık), hedonik değer, marka etkisi ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmacılar, yeniliklere açıklık ve dışa dönüklük kişilik özelliklerinin bir ürünün algılanan hedonik değeri ile olumlu

yönde ilgili olduğunu belirlemişlerdir. Ayrıca, dışadönüklük ve marka etkisi arasında da pozitif bir dolaylı ilişki bulmuşlardır.

Ülkemizde yapılan çalışmalar incelendiğinde; Somer, Korkmaz ve Tatar (2002) yaptıkları çalışmada Beş Faktör modeli altında alt boyutlar içeren, normal kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik bir envanter geliştirmişlerdir. Deniz ve Erciş (2008) çalışmalarında kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkiyi analiz etmişlerdir. Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasında önemli bir ilişki olduğunu ve bu iki değişkenin satın alma davranışını etkilediğini belirlemişlerdir. Deniz ve Erciş (2010) bir diğer çalışmalarında tüketicilerin kişilik özellikleri, üründen bekledikleri hedonik ve rasyonel fayda, markaya yönelik duyguları ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Analiz sonuçlarına göre, tüketicilerin üründen bekledikleri hedonik veya rasyonel fayda tüketicilerin kişilik özelliklerine ve satın aldıkları ürün grubuna göre değişmektedir. Bunun yanında üründen beklediği faydayı elde eden, tatmin olan tüketiciler markaya yönelik olumlu duygular hissetmekte ve markaya bağlı tüketiciler haline gelmektedirler.

2.4. Beş Faktör Kişilik Modeli ve Boyutları

Kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatları belirlemeye yönelik araştırmalar İngiliz bilim adamı ve yazar Francis Galton (1884) ile başlamaktadır. Bunu, Klages (1926), Baumgarten (1933), Allport ve Odbert (1936), Cattell (1943,46), Fiske (1949), Tupes ve Christal (1961) ve Norman (1963, 1967) çalışmaları ile izlemektedir. İngiliz bilim adamı ve yazar Francis Galton (1884) bir sözlüğü tarayıp yaklaşık 1000 tane kişilik tanımlayıcısını bir araya getiren ilk kişidir. Galton'un çalışması ve daha önceki diğer araştırmacıların çalışmaları nispeten sistemsiz ve alanda az etkiye sahip olmuştur (John, Angleitner ve Ostendorf, 1988).

Klages (1926) ise, dilin dikkatli bir analizinin kişiliği anlamaya yardımcı olacağını belirtmiş; bu söylem Baumgarten (1933)'i Almanca'da yaygın bulunan

kişilik terimlerini incelemeye teşvik etmiştir (Digman, 1990). Klages'in "içsel durumları" tanımlayıcı yaklaşık 4000 Almanca kelime olduğu teorisini incelemek için, Baumgarten hem çeşitli sözlüklerden hem de Alman karakter bilimcilerin yayınlarından kişilik tanımlayıcı terimleri bir araya getirmiştir. Baumgarten kendi yargılarına göre sadece en sık kullanılan terimleri seçmiş ve onları daha fazla sınıflandırmamıştır. Arkadaş canlısı gibi belirli kişisel özeliklerin tanımlayıcıları kötü ve değersiz gibi sadece değerlendirmeye dayalı kelimeler ile beraber listelenmiştir. Toplamda, Baumgarten'in listesi kişisel özellik tanımlayıcı 941 sıfat ve 688 isim içermiştir ve bu sayı Klages tarafından hesaplanandan çok daha düşüktür. Baumgarten'in bu çalışmaları, daha sonraki çoğu kişisel özellikleri sınıflandırıcı araştırmalar için deneysel bir temel olarak hizmet eden Allport ve Odbert''i etkilemiştir. (John vd., 1988).

Allport ve Odbert (1936), İngilizce'de insanların kişilik özelliklerini tanımlayan 17.953 sıfatın listesini oluşturmak için Webster's New International Dictionary'i (Webster Yeni Uluslararası Sözlük) kullanmış (Collins ve Gleaves, 1998) ve kişilikle ilgili Galton'dan çok daha kapsamlı bir kelime listesi oluşturmuşlardır. Allport ve Odbert (1936), kelimeleri kişilik özellikleri, değerlendirici, mecazi, geçici durum ve ruh halleri olmak üzere dört kategori halinde sınıflandırmışlardır. Değerlendirici, mecazi, geçici durum ve ruh halleri sınıflarına giren ve hiçbir sınıfa girmeyen tüm kelimeleri elemişlerdir. Küçültülmüş liste İngiliz toplumundaki kişilerin günlük hayatta birbirini tanımlama ve iletişim kurmada kullandığı 4.504 kelimeden oluşmuştur. Ancak, 4.504 kelimelik bir liste teorik ya da uygulamalı çalışmalarda kullanılamayacak kadar uzundur. Bu, yeterli bir aşamalı sınıflandırma olmadığı için bilimsel açıdan yeterli bir aşamalı sınıflandırmanın oluşturulmasına yönelik araştırmalara başlanmıştır (Hough ve Öneş, 2009: 286-287).

Raymond Cattel (1943), Allport ve Odbert'in kişilikle ilişkili 4.504 kelimesini özetlemeyi deneyen ilk kişidir. Cattell başlangıç noktasını tüm bir kişilik özelliği-değişken topluluğunun oluşturması gerektiğini düşünmüştür. Bu nedenle, listeye tutumlar, ilgi alanları, türler ve sendromlarla ilgili yüzlerce kelime eklemiş ve

muğlak, anlaşılması zor ya da mecazi olduğunu düşündüğü yüzlerce kelimeyi listeden çıkartmıştır. Çeşitli klinik ve matematiksel yöntemlerle sayıyı 35 kümeye indirmiştir. 208 erkek üzerinde yaptığı emsal değerlendirmelerinde bu 35 kümeyi kullanmış ve değerlendirmeleri merkez nokta yöntemini kullanarak ve basit yapılara dönüştürerek, faktör analizine tabi tutmuştur (Hough ve Öneş, 2009: 287). Faktör analizi sonucunda 16 temel kişilik özelliğinden oluşan bir liste elde etmiş ve kişiliğin temel boyutları olarak gördüğü özellikleri ölçmek için 16 Kişilik Faktörü Anketi'ni (16KF) geliştirmiştir. Bu faktörler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. Cattell'in 16 Kişilik Faktörü

Yüksek Puan	Faktör Adı	Düşük Puan
Cana yakın, sevgi dolu, yumuşak başlı	**SICAKLIK**	Uzak, eleştirel, soğuk, ilgisiz
Daha zeki, soyut düşünebilen	**AKIL YÜRÜTME**	Daha az zeki, somut düşünen
Sakin, duygusal açıdan kararlı, gerçekçi	**DUYGUSAL KARARLILIK**	Duygusal açıdan daha az kararlı, çabuk sinirlenen ya da üzülen, gerçekçi olmayan
Atılgan, yarışmacı, inatçı	**BASKINLIK**	Uysal, alçakgönüllü, mahçup
Kaygısız, neşeli, hevesli	**CANLILIK**	Ciddi, ağırbaşlı, suskun
Kurallara bağlı, ahlakçı, sorumlu	**KURALLARA BAĞLILIK**	Kural tanımaz, ihmalkar, hercai
Cüretli, gözü pek, maceraperest	**SOSYAL GİRİŞKENLİK**	Ürkek, uzak, utangaç
İnatçı, kendine güvenen, bağımsız	**HASSASLIK**	Bağımlı, hassas, alıngan
Başkalarına güvenen, kabul edici	**İHTİYATLILIK**	Şüpheci, tedbirli
Hayal gücü kuvvetli, unutkan, sanatçı	**DALGINLIK**	Geleneksel, ayakları yere basan, pratik
Kurnaz, gösterişli, abartılı	**İÇTENLİK**	Doğru, yapmacıksız, sosyal açıdan beceriksiz
Evhamlı, kendini suçlayan, sorunlu	**ENDİŞE**	Kendinden hoşnut ve emin, güvenli
Tutucu, geleneksel	**DEĞİŞİKLİĞE AÇIKLIK**	Özgür düşünceli, açık fikirli, liberal

Kendine güvenen, becerikli, kendi kararlarını kendi veren	**KENDİNE YETME**	Katılımcı, takipçi, gruba bağlı
Kontrollü, kompulsif, düzenli	**MÜKEMMELLİYETÇİLİK**	Disiplinsiz, savsak, düşüncesizce davranan
Gergin, engellenmiş, güdülenmiş	**GERGİNLİK**	Rahat, sakin, dingin

Kaynak: Banu Yazgan İnanç ve Esef Ercüment Yerlikaya. (2012). *Kişilik Kuramları*. 6. Baskı. Ankara: Pegem Akademi, s. 267.

Cattell'in 16 Kişilik Faktörü Envanteri'nde yer alan boyutlar iki uçlu ve sürekli nitelik taşımaktadır. Kişi bu iki uç arasında bir noktada yer almakta ve bulunduğu nokta kişinin o özelliğe ne derecede sahip olduğunu değil, iki uçtan hangisine daha yakın olduğunu göstermektedir (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 266).

Eysenck de Cattell gibi kişiliğin incelenmesinde faktör analizinden yararlanılması gerektiğini ifade etmiştir. Eysenck uyguladığı faktör analizleri neticesinde insan kişiliğinin üç temel boyutla açıklanabileceğini ifade etmiş ve bunlara "tip" adını vermiştir. Bu kişilik boyutları dışa dönüklük (extarversion), nevrotizm (neurotism) ve psikotizmdir (pstchoticism). Adı geçen bu üç boyut, iki uçludur. Dışa dönüklük için bir uçta dışa dönüklük, diğer uçta içe dönüklük; duygusal dengesizlik için bir uçta duygusal dengesizlik, diğer uçta duygusal denge; psikotizm için ise bir uçta psikotizm, diğer uçta süper ego gücü yer almaktadır (İnanç ve Yerlikaya, 2012: 272-276).

Fiske (1949) ise, 128 hedef bireyin, kişisel, emsallerince ve psikologlarca yapılan değerlendirmelerini ayrı ayrı faktör analizine tabi tutarak kişilikle ilgili beş faktör modeline ulaşan ilk kişidir. Beş faktörü Sosyal Uyumluluk, Duygusal Kontrol, İtaat, Sorgulayıcı Akıl ve Kendini İfade Etme olarak tanımlamıştır (Hough ve Öneş, 2009: 287).

Tupes ve Christal (1961) beş faktör modelini bugünkü şekliyle tanımlayan kişilerdir. Cattell (1947) tarafından geliştirilen 35 değişkeni, birbirinden oldukça farklı kişilerden oluşan 8 farklı örneklem içinde analiz etmişlerdir. Yapılan tüm analizlerde diğer faktörlere göre daha güçlü ve tekrarlanan dışa dönüklük, uyumluluk, güvenilirlik, duygusal denge ve kültür olmak üzere beş boyut tespit etmişlerdir (Tupes ve Christal, 1992).

Allport ve Odbert (1936)'ten yaklaşık 30 yıl sonra, Norman (1967) Allport ve Odbert'in izinden giderek, aynı sözlüğün yeni bir basımını incelemiş ve bu sözlükten ekibi ile kişilik özellikleri için bir liste hazırlamışlardır (Saucier ve Goldberg, 1996). Norman (1963) çalışmalarında kişilik özelliklerini açıklayan beş boyutun varlığını tespit etmiştir. Bu beş boyut; Dışa dönüklük, Uyumluluk, Sorumluluk, Duygusal Denge ve Kültürden oluşmaktadır. Daha sonraki araştırmacılar art arda beş-faktör modelinin kişilik özelliklerini yeterince açıkladığını doğrulamıştır (Digman ve Inouye, 1986; Goldberg, 1980; McCrae ve Costa, 1987; Noller, Law ve Comrey, 1987). İsimleri aynı olmasa da, esasen aynı beş faktör hemen hemen her çalışmada ortaya çıkmıştır (Liebert ve Spiegler, 1990: 218). 1960'lardan sonra Goldberg'in 1980'li yıllardaki çalışmalarına kadar geçen sürede kişilik konunda yapılan çalışmalar 15–20 yıl süren bir duraklama evresine girmiştir.

Goldberg, o tarihe dek geliştirilmiş olan beş faktör kişilik özellikleri yapısının bireylerin kişilik özelliklerini tanımlaması açısından oldukça güçlü ve çevreleyici bir özellikte olduğunu belirtmiştir. Goldberg, literatürde "beş faktör" deyimini kullanan ilk araştırmacı olarak anılmaktadır. Goldberg, beş faktör yapısı üzerine yapmış olduğu çalışmalar sonucunda, beş faktör yapısını daha da geliştirerek biri elli diğeri yüz maddeden oluşan iki adet ölçek ortaya çıkarmıştır. Goldberg'in tanımlamış olduğu beş faktör Dışa dönüklük-içe dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, duygusal denge ve akıldır (Apple, 2011: 14).

Robert McCrae ve Paul Costa (1987) ise, aynı beş faktör yapısının anketler, öz-değerlendirme ve kişilik gözlemci raporlarını da içerdiğini göstererek kişilik

psikolojisi için beş faktör modelinin önemini genişletmiştir. Tüm bu farklı kaynaklarda beş faktörün aynı seti önemli bulunmuş ve temel boyutlarının kişilikteki bireysel farklılıkların anlaşılabilir olmasını sağladığı iddiasına güçlü bir destek sağlamıştır. Aşağıdaki tablo McCrae ve Costa (1987) tarafından belirlenen beş faktörü ve her faktörü tanımlayan sıfat çiftlerini göstermektedir. Faktör adlandırmada Norman'ın orijinal taslağından en önemli ayrılış onun "Kültür" adlı boyutu ile ilgilidir. McCrae ve Costa bu faktörün akıllı veya kültürlü olmak ile ilgili olan öğelerle sadece küçük faktör yüklerine sahip olduğunu, ancak yüklerin orijinal, yaratıcı bağımsız ve cesurluğun derecelendirmelerinde yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle, bu faktörü "Deneyimlere Açıklık" olarak adlandırmışlardır.

Tablo 4. McCrae ve Costa'nın Beş Faktörü

Nevrotiklik-Duygusal Denge Sakin-endişeli, huzurlu-gergin, rahat-çok sinirli, duygusuz-duygusal, soğukkanlı-sinirli, güvenli güvensiz, kendinden memnun-kendine acıyan, sabırlı-sabırsız, kıskanç değil-kıskanç, rahat-utangaç, tepki dolu değil-tepki dolu, kuvvetli-zayıf, objektif-subjektif
Dışadönüklük-İçedönüklük İçine kapanık-sosyal, ciddi-eğlenceyi seven, sıkılgan-sevecen, ilgisiz-cana yakın, çekingen-doğal, sessiz-konuşkan, pasif-aktif, yalnızlığı seven-kalabalığı seven, duygusuz-tutkulu, soğuk-sıcak, yalnız-yalnız olmayan, görev odaklı-kişi odaklı, uysal-baskın, ürkek-cesur
Deneyimlere Açıklık-Deneyimlere Kapalılık Geleneksel-orijinal, gerçekçi-hayalperest, yaratıcı değil-yaratıcı, dar ilgi alanları-geniş ilgi alanları, basit-karmaşık, meraksız-meraklı, maceracı olmayan-cesur, rutini tercih eden, değişiklik tercih eden, uyumlu-bağımsız, analitik olmayan-analitik, muhafazakar-liberal, geleneksel-geleneksel olmayan, sanatçı ruhlu olmayan-sanatçı ruhlu
Uyumluluk-Uyumsuzluk Asabi-iyi huylu, acımasız-yumuşak kalpli, kaba-nazik, bencil-özverili, işbirliği yapmayan-yardımcı, duygusuz-sempatik, şüpheli-güvenilir, cimri-cömert, muhalif-uysal, ciddi-yumuşak, intikamcı-bağışlayıcı, dar görüşlü-açık fikirli, nahoş-hoş, inatçı-esnek, ciddi-neşeli, alaycı-saf, çıkarcı-dürüst, kibirli-mütevazi.
Sorumluluk-Hedefsizlik İhmalkar-özenli, dikkatsiz-dikkatli, güvenilmez-güvenilir, tembel-çalışkan, dağınık-iyi organize, umursamaz-vicdanlı, zayıf iradeli-disiplinli, özensiz-temiz, geç kalan-dakik, pratik olmayan-pratik, düşüncesiz-düşünceli, amaçsız-iddialı, dengesiz-duygusal denge, çaresiz-kendine güvenen, oyuncu-

ciddi, uyuşuk-enerjik, cahil-bilgili, istifa-azmetme, aptal-akıllı, haksız-adil, algılayamayan-algısal, kültürsüz-kültürlü

Kaynak: Robert R. McCrae ve Paul T. Costa. (1987). "Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers", Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 52, No. 1, s.85.

Beş Faktör Kişilik Modeli, son yıllarda üzerinde pek çok çalışmanın yapıldığı, farklı ülkelerde ve farklı dil grupları üzerinde yayınlanan çalışmalarla desteklenen bir model olmuştur (Somer vd., 2002). Beş faktörün tamamının farklı enstrümanlar ve gözlemciler arasında uyuşum ve diskriminant (ayırt edici) geçerliliğe sahip olduğu gösterilmiştir (John vd., 1994). Örneğin, Çin, Kore, Rusya, Almanya, Hollanda, İsrail, Filipinler, Japonya ve Portekiz gibi dünyanın birçok ülkesinde Beş Faktör Kişilik Modeli'nin benzer psikometrik özellikleri göstermekte olduğu tespit edilmiştir (Schmit, Kihm ve Robie, 2000). Somer ve Goldberg (1999) de Türkçe'de sözlükteki kişilik özelliklerini tanımlayan sıfatlarla ilgili yaptıkları çalışmada Beş Faktör Modeli'ni destekleyici bulgulara ulaşmışlardır.

Buna karşın, beş faktör yapısı tüm araştırmacılar tarafından tam anlamıyla geçerli kabul edilmemiştir (Pervin, 1994; Eysenck 1992). Tek bir "Beş Faktör" olmadığına ve modelin yapısına yönelik eleştiriler yapılmıştır. Bazı faktör analizi araştırmaları beş faktörlü yapıya tam olarak uymayan, bazen üç ya da dört, bazen de yedi faktörden oluşan kalıplar bulmuşlardır (Block, 1995). Beş Faktör Modeli'ne yapılan bir diğer eleştiri de, modelin insan kişiliğinin karmaşıklığını ve ince ayrıntılarını ele almakta yeterli olmayabileceği yönündedir (Burger, 2006: 257). Ancak, modelin üzerinde yapılan araştırmaların tutarlı sonuçlar vermesi kişilik araştırmacılarının bu model üzerinde büyük ölçüde görüş birliğine varmalarına neden olmuştur.

2.4.1. Dışadönüklük-İçe Dönüklük

Beş faktör kişilik modelinin yaygın olarak kabul edilmiş ilk boyutu Tupes ve Christal (1961), Norman (1963) ve Eysenck (1970)'in Dışa dönüklük / İçe dönüklük boyutudur. Dışa dönüklükle ilişkili özellikler sosyal, girişken, iddialı, enerjik, hevesli, kendine güvenli, konuşkan ve aktif olmayı içerir (Barrick ve Mount, 1991; John vd., 1994; Digman, 1989; Komarraju, Karau, Schmeck ve Avdic, 2011). Hogan (1986) bu boyutun hırs ve sosyallik olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu belirtmektedir (Barrick ve Mount, 1991).

Dışa dönüklük ve içe dönüklük, insanlar ve nesnelerden oluşan dış dünyayı mı, yoksa düşünceler ve tasarılardan oluşan iç dünyayı mı yeğlediğimiz konusunda dünyaya karşı tutumumuzu gösterir. Dışa dönükler ve içe dönükler kendilerini harekete geçirmek ve enerjilerini şarj etmek için farklı çevrelere ihtiyaç duyarlar. Dışa dönüklerin ihtiyacı diğer insanlarla etkileşim kurmaktır (Hedges, 2003: 18).

Dışa dönük kişiler canlı, duygulu, insancıl, neşeli, sevecen, sıcak yönleriyle çabuk ve kolay iletişim kurarlar. Başkalarıyla birlikte olmaktan hoşlanırlar. Kızgınlıklarını, öfkelerini, neşe ve sevinçlerini paylaşmak isterler. Konuşmaları canlı, renklidir. Ancak düşünce akışı hızlı, mantık süzgeci gevşek olabilir. Bir konudan diğerine atlarlar. Konuşma içeriğini izlemek ve anlamak, bir şey anlatmak güç, hatta zaman zaman olanaksızdır. Kolay sever, çabuk kırılırlar. Ayrıca çabuk ve kolay alınıp kırıldıkları, kızıp öfkelendikleri için iletişimleri sağlıklı ve sürekli olmayabilir. Çok konuştukları için de iyi bir dinleyici olamaz, geri iletişim yapamadıklarından kendilerini denetleyip yönlendiremezler (Köknel, 1997: 111-112, 115).

Dışa dönük kişiler sosyal, partilerden hoşlanan, hikayeler anlatmak da iyi, pratik şakalardan zevk alan, çok arkadaşı olan, konuşmak için insanlara ihtiyacı olan, tek başına ders çalışmaktan ve okumaktan zevk almayan, heyecan isteyen, risk alan,

düşüncesizce hareket eden, değişimi tercih eden, iyimser, kaygısız, aktif, agresif, aceleci, duygularını gösteren ve güvenilir olmayan kişilerdir (Huczynski ve Buchanan, 1991: 125).

Dışa dönüklük kişinin kararlılığının ve kendine güveninin bir göstergesidir. Dışa dönük kişiler çatışmaları çözmek için bütünleştirici tarzı uygularlar. Dışa dönükler bu şekilde çatışmaları çözmede gerekli olabilecek sosyal beceri ve başkalarıyla çalışma arzusuna sahiptirler (Antonioni, 1998). Yüksek enerji seviyeleri nedeniyle, dışa dönük kişiler içe dönük kişilere göre belirli bir zamanda daha fazla görevi yerine getirebilmekte ve daha az yorulabilmektedirler. Ayrıca, olayların olumlu yönlerine odaklanarak, olayları daha az stresli olarak algılayabilmektedirler (Wayne, Musisca ve Fleeson, 2004).

İçe dönüklükle ilgili özellikler ise mesafeli, çekingen ve sessiz olmadır (Digman, 1989; Antonioni, 1998). İçe dönükler daha çok yalnız kalmaya ihtiyaç duyarlar, onlar için en değerli olan şey, düşünmeye ayırabilecekleri zamandır. Dost canlısı olmaktan çok, içe kapanıktırlar (Hedges, 2003: 18). İçe dönük kişiler geç ve güç iletişim kurarlar. Başkalarıyla uyum sağlayamaz, başkalarından kaçarlar. Duygu ve düşüncelerini kolayca dışarı yansıtamaz, duygulanım ve coşku durumlarını sıkı denetim altında tutarlar. Zor arkadaş edinirler. Az konuştukları için iletişim zaman zaman kesintiye uğrar. İletileri duygu açısından cansız, donuk ve tekdüzedir, ama düşünce ve mantık bakımından doğru düzenlenmiştir. Ancak, soyut düşünce biçimleri nedeniyle oluşturdukları simgelerin alıcı tarafından anlaşılıp çözümlenmesi zor olur (Köknel, 1997: 112, 115).

İçe dönükler sessiz, utangaç, insanlar yerine kitapları tercih eden, çekingen, mesafeli, önceden plan yapan, dikkatli ölçülü bir hayat süren, duygularını bastıran, karamsar, ahlaki standartları hakkında endişe duyan ve güvenilir kişilerdir (Huczynski ve Buchanan, 1991: 125).

Barrick ve Mount (1991) yaptıkları çalışmada dışa dönüklüğün yöneticiler ve satışçılar gibi başkaları ile etkileşimin işin önemli bir bölümünü oluşturduğu mesleklerde iş performansını etkilediğini; vasıflı/yarı vasıflı (örneğin, sekreterler, bakıcılar, montajcılar, muhasebeciler, üretim işçileri) ve profesyoneller (örneğin, mühendisler, mimarlar) gibi meslekler için ise bu özelliğin daha az önemli olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer bir sonuç da Stevens ve Ash (2001) tarafından yapılan çalışmada elde edilmiştir. Buna göre, dışa dönüklük düzeyi yüksek olan bireyler düşük olanlara göre yönetsel rolleri daha iyi yerine getirirler ve yönetici seçerken kişiliğin bu boyutunu dikkate almak faydalı olabilir. Buna karşın, Seibert ve Kraimer (2001) yaptıkları çalışmada dışa dönüklük ve dışsal kariyer başarısında (maaş, promosyonlar gibi) olumlu ilişkiler tespit etmiş ve dışa dönüklüğün hem insan odaklı ve hem de insan odaklı olmayan mesleklerde kişilerin yönetimsel gelişiminde önemli rol oynadığını vurgulamışlardır. Dışa dönük kişilerin baskınlık ve etkinlik özelliklerinin her örgütsel hedefi yerine getirmede faydalı olacağı sonucuna varmışlardır. Salgado (2002) ise, yaptığı çalışmada dışa dönüklüğün iş yaşamında personel değişim oranının belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanında dışa dönüklük sorunlarla başa çıkmada da özellikle önemli bulunmuştur (Amirkhan, Risinger ve Swickert, 1995).

2.4.2.Uyumluluk/Geçimlilik-Uyumsuzluk/Düşmanlık

Bu boyut genellikle uyumluluk (geçimlilik) olarak yorumlanmıştır. Boyut ile ilgili özellikler nazik, esnek, güvenilir, iyi huylu, yardımsever, bağışlayıcı, yumuşak kalpli, sevecen, sempatik, düşünceli, cömert, kibar, sıcak, şefkatli, faydalı ve hoşgörülü olmayı içermektedir (Barrick ve Mount, 1991; John vd., 1994; Komarraju vd., 2011). Uyumluluğun bir ucu fedakarlık, yardımseverlik ve duygusal destek gibi kişiliğin insancıl yönlerini; diğer ucu düşmanlık, başkalarına ilgisizlik, bencillik, kincilik ve kıskançlık gibi yönleri içermektedir (Digman, 1990). Uyumlu kişi, sempatik, işbirliği yapan, güvenilir ve başkalarına destek olma eğiliminde iken; uyumsuz kişi ise, güvensiz, şüpheci, sevimsiz, işbirliği yapmayan, inatçı ve kaba olma eğilimindedir (Liebert ve Spiegler, 1990: 220-221).

Beş faktör kişilik boyutları arasında, uyumluluk muhtemelen en az anlaşılmış olandır. Diğer boyutlara göre, uyumluluk kişilerarası çatışma sırasındaki süreçler ve sonuçlar ile en yakın ilişkili bulunmuştur. Uyumlu insanlar büyük ölçüde diğer insanlarla olumlu ilişkiler sürdürmeye güdülüdür ve bu güdü sistemi uyumlu insanların kışkırtıcı davranışları olumlu algılama ve tutum geliştirme nedeni olabilmektedir. Uyumlu kişiler uyumsuz kişilere oranla, yıkıcı taktikler kullanma yerine daha fazla uzlaşma yolunu tercih etmektedirler (Jensen-Campbell ve Graziano, 2001).

Uyumluluk büyük ölçüde kişilerarası eğilimlerden oluşan bir boyuttur. Uyumlu bir kişi esasen fedakardır. Başkalarına karşı sempatik ve yardımcı olmaya isteklidir. Uyumsuz kişiler ise, benmerkezci, başkalarının niyetlerinden şüphe duyan ve işbirliği yerine rekabeti tercih eden kimselerdir. Stevens ve Ash (2001) çalışmalarında uyumluluk ile katılımcı yönetim tarzı arasında olumlu bir ilişki bulmuştur.

Barrick ve Mount (1991) ise, yaptıkları çalışmada uyumluluğun iş performansının önemli bir belirleyicisi olmadığı bulgusuna ulaşmışlardır. Yine Seibert ve Kraimer (2001)'de yaptıkları çalışmada, uyumluluğun dışsal kariyer başarısı, iş performansı ve kariyer tatmini olumsuz yönde ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Buna karşın bir başka çalışmada, uyumluluk kişilerarası etkileşim içeren işlerde performans ile olumlu yönde ilişkili olarak belirlenmiştir. (Mount, Barrick ve Stewart, 1998). Salgado (2002) ise, yaptığı çalışmada uyumluluğun iş yaşamında sapkın davranışlar ve personel değişim oranının genellenebilen geçerli bir belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Aynı zamanda, uyumlu kişilerin uyumsuzlara göre daha keyifli sosyal ilişkileri olduğu belirtilmiştir (Berry ve Hansen, 2000). Bu nedenle, uyumluluk hizmet odaklılık ve ekip çalışmasının yararlı bir belirleyicisi olabilir (Barrick, Mount ve Judge, 2001).

2.4.3. Sorumluluk-Hedefsizlik

Bu boyutun özü ile ilgili anlaşmazlıklar vardır. Sıklıkla güvenilirlik ve sorumluluk olarak anılmıştır. Bazı yazarlar sorumluluğun dikkatli, disiplinli, titiz, sorumlu, organize ve planlı olma ile güvenilirliği yansıttığını ileri sürmüşlerdir. Diğerleri bu özelliklere ek olarak, çalışkan, hırslı, enerjik, başarı odaklı ve azimli gibi irade ile ilgili değişkenleri de içerdiğini ileri sürmüşlerdir (Barrick ve Mount, 1991; McCrae ve Costa, 1987; Komarraju vd., 2011).

Sorumluluk öncelikle görev ve amaca yönelik davranış ve sosyal olarak dürtü kontrolünü açıklamaktadır (John vd., 1994). Bunun yanında, sorumluluk özelliği hazzı erteleme, hoş olmayan işlere azimle devam etme, detaylara dikkat etme, sorumlu ve güvenilir bir şekilde davranmayı da içermektedir (MacDonald, 1995). Bu boyutun diğer ucunda ise, dikkatsiz, organize olmamış, sorumsuz, disiplinsizlik özelliklerini taşıyan bireyler yer almaktadır (Özkalp, 2004: 50).

Barrick ve Mount (1991) yaptıkları çalışmada sorumluluk boyutunu her meslek grubu için geçerli bir belirleyici olarak bulunmuştur. Buna göre, kişiliğin bu yönü tüm mesleklerde görevleri başarıyla yerine getirmede önemli olan özelliklerdendir. Güçlü bir amaç, sorumluluk ve kararlılık anlayışıyla ilişkili özellikleri sergileyen kişiler genellikle bu özellikte olmayan kişilerden daha iyi performans gösterirler. Yine Mount vd. (1998) yaptıkları çalışmada sorumluluğun kişilerarası etkileşim içeren işlerde performans ile olumlu yönde ilişkili olduğunu belirlemişlerdir. Barrick vd. (2001)'nin yaptıkları çalışmada, sorumluluk tüm meslek gruplarında iş performansının olduğu kadar, takım çalışmasının ve eğitim performansının da geçerli bir belirleyicisi olarak bulunmuştur. Özellikle kişilerarası etkileşim içeren işlerde güvenilir, titiz ve çalışkan olmak iş arkadaşları ya da müşterilerle daha etkili etkileşim ile sonuçlanacaktır.

Bununla birlikte, sorumluluk düzeyi yüksek çalışanların iş tatminlerinin yüksek olduğu görülmektedir (Furnham, Petrides, Jackson ve Cotter, 2002; Miller, Griffin ve Hart, 1999; Nikolaou ve Robertson, 2001). Ayrıca yapılan bir çalışmada, sorumluluk düzeyi yüksek olan bireylerin düşük olanlara göre yönetsel rolleri daha iyi yerine getirdiği ve yönetici seçerken kişiliğin bu boyutunun dikkate alınmasının faydalı olabileceği bulgusuna ulaşılmıştır (Stevens ve Ash, 2001).

Barrick, Mount ve Strauss (1993) yaptıkları çalışmada, sorumluluk düzeyi yüksek satış temsilcilerinin kendilerine belirgin satış hedefleri belirledikleri ve bu hedeflerine ulaşmak için yoğun çaba harcadıkları görülmüştür. Bunun yanında sorumluluk kariyer başarısı ile de ilgili bulunmuştur (Judge, Higgins, Thoresen ve Barrick, 1999).

Salgado (2002) ise, yaptığı çalışmada sorumluluğun iş yaşamında sapkın davranışlar ve personel değişim oranının genellenebilen geçerli bir belirleyicisi olduğunu; devamsızlık ve kaza oranını ise öngöremediğini bulmuştur. Bunu, kazanın bireylerin kontrolü dışında olduğunu; sorumluluğun ise; büyük ölçüde çalışkanlık, kararlılık, güvenilirlik, sorumluluk, başarı gibi istemli özelliklerden oluştuğu şeklinde açıklamıştır. Poropat (2009) yaptığı çalışmada sorumluluğun akademik performans ile önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucuna varmıştır. Benzer bir çalışma Komarrajju vd. (2011) tarafından yapılmıştır. Buna göre, sorumluluk tüm öğrenme stilleri ile olumlu ve önemli ilişkili bulunmuştur ve yüksek düzeyde akademik başarıya ulaşmak için özellikle faydalı bir özellik olabileceği sonucuna varılmıştır.

Belirtilen çalışma sonuçlarına dayanarak, sorumluluğun, tüm meslekler açısından, belirli bir işin yerine getirilmesi konusundaki en önemli kişilik boyutu olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bireylerin kişilik özelliklerine dayanarak iş performansları yordanmak istediğinde de sorumluluk boyutundan aldıkları puanların yordayıcı olarak kullanılabileceğini göstermektedir (Solmuş, 2004).

2.4.4. Nevrotiklik/Duygusal Dengesizlik- Duygusal Denge

Nevrotiklik boyutu hakkında genel bir fikir birliği vardır. Bu faktör sıklıkla Duygusal Denge, Dengelilik, Duygusallık veya Nevrotiklik olarak adlandırılmıştır. Bu faktör ile ilişkili ortak özellikler, endişeli, depresif, kızgın, utangaç, duygusal, üzüntülü, sinirli, gergin ve güvensiz olmayı içermektedir. Dışa dönüklük ve Duygusal Denge boyutları Eysenck tarafından "büyük iki" olarak tanımlanmıştır. (Barrick ve Mount, 1991; John vd., 1994). Nevrotiklik duygusal dengenin tersidir (John vd., 1994). Duygusal açıdan dengeli olan insanlar kendine güvenen, sakin, soğukkanlı ve rahat olarak karakterize edilebilir (Zhao ve Seibert, 2006).

Nevrotik kişi ise, mutsuz, kaygılı, çevresiyle olan ilişkilerinde etkisiz ve suçluluk duyguları içinde yaşayan biridir. Sürekli olarak kendi duyguları, umutları ve sorunlarıyla ilgilidir. Çoğu kez kendisine ve başkalarına karşı olan sorumluluklarını yerine getirmediğinin farkındadır. Acelecidir, bir zorlanmanın ilk belirtilerini fark ettiğinde durumun gerçekten tehlikeli olup olmadığını sınamaksızın kaçınma tepkisi geliştirir. Bir diğer ilginç özelliği, aynı hataları art arda tekrarlama eğilimidir. Benzer hataları tekrarlamasının ardında, kendi sorumluluğunu görmezlikten gelmenin yanı sıra, bilinmeyenin korkusu da bulunur. İlişkilerinde bencil ve tutarsızdır. Düşünce sistemi katı ve değişmez niteliktedir. Ya davranışlarını sürekli ketler ve yaşam alanını daraltır ya da kendi tepkilerini denetleyeceği yerde, kendisini korkutan durumları denetimi altına almak için saldırgan davranışlarda bulunur. Davranışlarından kendini sorumlu tutmaz, çevresindeki olayların kendi istemi dışında oluştuğuna ve onlara yön verebilmenin kendi elinde olmadığına inanmıştır. Olaylar hakkında derhal yorum yapar. Yeterince veri olmaksızın yaptığı bu yorumların doğru olup olmadığı üzerinde hiç düşünmez. Düşüncelerini aşırı soyutlama eğilimindedir. Sürekli kendini gözlemler, kendisini aşırı bir biçimde eleştirir, küçük ve değersiz bulur. Diğer insanların kendisi hakkında düşündükleri onun için büyük önem taşır (Geçtan, 1997: 150-156).

Nevrotik kişiler kendilerini önemsememe, başarısız hissetme, karamsar ve depresif olma eğilimindedirler. Hiç olmayacak şeyler hakkında gereksiz yere endişe duyarlar ve bir şeyler ters gittiğinde kolayca tedirgin olurlar. Ayrıca obsesif, dikkatli, son derece disiplinli, ağırbaşlı ve dağınıklık ve kargaşadan rahatsız olan titiz insanlardır. Kendilerine güvenen kişiler değildirler ve sorgulamadan kurumsal güce boyun eğme eğilimindedirler. Olaylar, başkaları ve kader tarafından kontrol edildiklerini düşünürler. Kendilerini aşırı suçlarlar (Huczynski ve Buchanan, 1991: 126).

Eysenck (1967)'in kişilik teorisine göre, nevrotiklik limbik sistemin reaktivite artışı ve stres veya kaçınmalı uyaranlara düşük tolerans ile ilişkilidir. Nevrotik bireyler duygusal açıdan dengeli bireylere göre duygusal uyaranlara daha fazla ve daha uzun süreli tepki gösterirler (Norris, Larsen, Cacioppo, 2007). Nevrotik bireylerde ağır basan eğilimlerden biri, bu kişilerin başkalarının onayına veya sevecenliğine olan aşırı bağımlılıklarıdır. Bir diğer özellik, bu başkalarına bağımlılıkta dile gelen içsel güvensizliktir. Aşağılık ve yetersizlik duyguları sık görülen özelliklerdir (Horney, 1999: 28-29).

Nevrotiklik ile ilgili özellikler, bu bireylerin uzun vadeli taahhütler, sosyal beceri, başkalarına güven ve girişkenlik gerektiren işlerde faaliyette bulunmayacaklarını; kısa vadeli ve tamamen ekonomik, girişkenlik ve güven talep etmeyen psikolojik sözleşmeler oluşturacaklarını göstermektedir (Raja, Johns ve Ntalianis, 2004).

Duygusal açıdan dengeli bireyler ise, kendine güvenen, iyimser, gerçekçi olmayan korkulara karşı koyan, iyi niyetli, gerçekçi, kendi sorunlarını çözen, sağlık endişeleri az olan ve kendi geçmişi hakkında fazla pişmanlık duymayan kişilerdir (Huczynski ve Buchanan, 1991: 126). Aynı zamanda rahat, görevleri ve diğer insanlar hakkında olumlu görüşlere sahip kişilerdir (Sung ve Choi, 2009).

Salgado (2002) yaptığı çalışmada duygusal dengenin iş yaşamında personel değişim oranının belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir. Berg ve Feij (1993) ise, çalışmalarında duygusal açıdan dengeli bireylerin işten ayrılma eğilimlerinin düşük olduğunu görmüşlerdir. Nevrotik bireylerin ise, birçok çalışmada iş tatminlerinin düşük olduğu görülmüştür (Furnham vd., 2002; Miller vd., 1999; Nikolaou ve Robertson, 2001). Bu durum, nevrotik bireylerin, iş ortamına ait süreç ya da olayları olumsuz bir biçimde algılama eğiliminde olmalarının bir sonucu olarak yorumlanabilir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, nevrotik bir çalışanın, yüksek performans ya da iş başarısı gösterse bile bunun bir ödülle sonuçlanmayacağını düşünmesi nedeniyle, nevrotik olmayan bir çalışandan daha uzun süreli iş tatminsizliği yaşayacağı söylenebilir (Solmuş, 2004). Yine yapılmış bir çalışmada duygusal denge kişilerarası etkileşim içeren işlerde performans ile olumlu yönde ilişkili olarak belirlenmiştir. (Mount vd., 1998). Nevrotikliğin ise, dışsal başarı ile olumsuz bir ilişkisi olduğu saptanmıştır (Judge vd., 1999).

2.4.5. Deneyimlere Açıklık-Deneyimlere Kapalılık

Deneyimlere açıklık, bireyin zihinsel ve deneyimsel yaşam genişliği, derinliği ve karmaşıklığı ile deneyimsel yaşamı açıklamaktadır (John vd., 1994; Benet-Martinez ve John, 1998). Kişiliğin diğer boyutlarıyla karşılaştırıldığında, araştırmacıların üzerinde en az görüş birliğine vardıkları kişilik boyutudur. Norman bu faktörü kültür olarak adlandırırken, Goldberg (1992) akıl (intellect), Costa ve McCare ise, deneyimlere açıklık olarak adlandırmıştır. Digman (1989) büyük olasılıkla boyutun bunların tamamını içerdiğine işaret etmiştir. Bu boyut ile ilgili özellikler genellikle yaratıcı, kültürlü, meraklı, özgün, geniş fikirli, cesaretli, akıllı ve sanatsal hassasiyeti içermektedir (Barrick ve Mount, 1991; McCrae ve Costa, 1987). Bu boyut güçlü bir entelektüel merak, yenilik ve değişiklik tercihini yansıtmaktadır (Komarraju vd., 2011).

Deneyime/gelişime açık bireyler, kurallar konusunda esnektirler, geleneksel cinsiyet rollerini reddederler, sınanmaya ya da sınavlara mizahi bir anlayışla

yaklaşırlar ve yeni deneyimlere karşı içsel bir ilgi gösterirler. Kuralların mutlak ve koşulsuz bir biçimde yerine getirilmesi gerektiği inancını paylaşmamakla birlikte, kendilerini tanımlarken de bağımsız ve özgün olmayla ilgili kavramlar kullanırlar (Solmuş, 2004: 202).

Deneyimlere açıklık muhtemelen genetik yapıdan çok aile, alt kültür ve eğitimin sonucudur. Bu özellik aynı zamanda bir kişinin eş ve iş arkadaşlarıyla ne kadar iyi geçineceğinde de önemli bir rol oynamaktadır (Liebert ve Spiegler, 1990: 220). Bu boyutun diğer ucunda yer alan deneyimlere kapalı bireyler ise; değişime dirençli, yeni fikirlere kapalı, dar görüşlü vb. özelliklere sahiptirler (Özkalp, 2004: 50).

Barrick ve Mount (1991) yaptıkları çalışmada deneyimlere açıklığı eğitim yeterliliği için geçerli bir belirleyici olarak bulmuşlardır. Bu bulguyu akıllı, meraklı, geniş fikirli ve kültürlü kişilerin genel olarak öğrenme deneyimlerine karşı olumlu tutuma sahip olmasının daha muhtemel olduğu görüşüyle açıklamışlardır. Salgado (2002) ise, yaptığı çalışmada deneyimlere açıklığın iş yaşamında personel değişim oranının belirleyicisi olduğunu tespit etmiştir.

3. BÖLÜM: NOSTALJİ EĞİLİMİ

3.1. Nostalji Kavramı, Tanımı ve Özellikleri

Nostalji kelimesi Yunanca "geçmişe dönüş" anlamına gelen "nostos" ve "özlem, arzu ya da keder" anlamına gelen "algos" terimlerinden türetilmiştir. Geçmiş anılara duygusal özlemi çağrıştırmaktadır (Hwang ve Hyun, 2013: 251). İnsanlık halinin temel bir yönü olarak, nostalji olgusu bazı disiplinlerin de dikkatini çekmiştir. Tarih, psikoloji, sosyoloji, antropoloji, çevresel psikoloji ve sosyal bilimlerdeki diğer eklektik yaklaşımlar bunlardan bazılarıdır (Holbrook, 1993). Tarihsel olarak, tıp ve psikanalitik literatürde araştırılmış ve psikolojik sıkıntı ve melankolinin bir işareti olmakla ilişkili bulunmuştur (Sarabi, 2012: 22). Nostalji terimi kendi ana ülkelerinden uzakta savaşan İsviçreli paralı askerler arasında oldukça yaygın olan aşırı vatan özlemi durumunu tanımlamak için 1688 yılında Johannes Hofer tarafından tıp alanında yazılan bir tezde türetilmiştir (Reisenwitz, 2001: 12). Psikiyatrik çerçevede, nostalji bir geçmiş özleminden çok, idealleştirilmiş yani psikoanalizde bir ekran belleği olarak adlandırılan, geçmişin ayıklanmış izine özlem olarak kabul edilebilir. Geçmişin gerçek bir rekreasyonu değil, birçok farklı anıların kombinasyonudur ve bu süreçte tüm olumsuz duygular filtrelenir (Hirsch, 1992: 390). Tüketici davranışları literatüründe ise, nostalji patolojik bir bozukluk olmaktan çok, mal ve deneyimlerin tüketim tercihinin bir parçası olarak görülmektedir (Goulding, 2001: 567). Tablo 5, Beşeri ve Sosyal bilimlerde nostaljinin farklı yorumlarını göstermektedir.

Tablo 5. Beşeri ve Sosyal Bilimlerde Nostaljinin Nedenleri ve Anlamının Yorumlanmasının Sentezi

Disiplin	Anahtar Kelime	Nostaljinin Nedenlerinin Yorumu
Tıp	Mekansal uzaklık	Nostalji memleket özleminin ifadesidir.
Psikoanaliz	Anneye bağlılık/ narsistik yaralanma/hasar	Nostalji anneye bağlılığın (objesel kutup) bilinç dışı belirtisi veya kişilik hasarının (Narsistik kutup) ifadesi olarak anlaşılır.
Felsefe	Zamansal uzaklık	Nostalji geçmişin acı bir pişmanlığının ifadesidir.
Sosyoloji	Kimlik geçişi	Nostalji yaşam döngüsünün her aşaması arasında kişinin kimliğini korumak için bir mekanizmadır.
Psikoloji	Güvensizlik/Acı	Nostalji kendi mevcut ortamı veya geleceğin kederli algısı ile bireyin uyumsuzluğu ile bağlantılıdır.

Kaynak: Aurelie Kessous, (2011). "Nostalgia and Brand Management: A Semiotic Study", 7th Thought Leaders International Conference on Brand Management, Lugano, 11-12 Mars 2011, s. 5.

Nostalji geçmiş özlemini veya geçmişle ilgili eşyalar ve faaliyetlere düşkünlüğü ifade etmektedir (Holbrook, 1993: 245). Holbrook ve Schindler (2003: 108) nostaljiyi "bir kişinin gençken (erken erişkinlik döneminde, ergenlikte, çocuklukta hatta doğumdan önce) daha yaygın olan nesneler (insanlar, yerler vb. şeyler) ile ilişkili deneyimlerine doğru bir tercih (genel beğeni ya da olumlu tutum) olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Fairley (2003:287-288)'de nostalji kavramını, kişinin gençken ya da sosyalleşme ya da medya aracılığıyla dolaylı olarak öğrendiği nesnelere (insanlar, yerler, deneyimler vb. şeyler) doğru bir tercih (genel beğeni, olumlu tutum veya olumlu duygu) olarak tanımlamaktadır. Geçmiş hakkındaki tutumlar tüketici kararlarını etkileme potansiyeline sahiptir ve geçmişten hoşlanmak bir genç olarak satın alınan ürünlerin bir yetişkin olarak satın alınması olasılığını da artırır (Sierra ve McQuitty, 2007: 100).

Buna karşın, nostalji nesnesinin geçmişte daha yaygın olduğunu varsaymak gerekli olmamasına rağmen, geçmişle ilişki birey için diğer nesnelerle mevcut

olmayan bir bağlantı ağı oluşturur. Bu bağlantılar veya ilişkiler nostaljik yanıt üretir. Örneğin, bir kişi çocukluk döneminde Oreos kurabiyelerini yediğinden, şu anda bu kurabiyeler daha az yaygın olmasa da, çocukluk anılarından dolayı Oreo kurabiye yediğinde nostaljik hissedebilir. Nostalji geçmişle ilgili şeyler (nesneler, kişiler, deneyimler, fikirler) üzerine yansıyarak üretilen olumlu bir karmaşık duygu, his ya da ruh hali olarak kavramsallaştırılabilir (Holak ve Havlena, 1998: 218). Aşağıdaki tabloda tüketici davranışında nostaljinin başlıca tanımları gösterilmiştir.

Tablo 6. Tüketici Davranışında Nostaljinin Başlıca Tanımları

Yazar	Yıl	Tanım
Davis	1979	"Yaşanmış bir geçmişi olumlu yönde akla getirme"
Belk	1990	"Bir nesne, bir sahne, bir koku veya bir müzik eseri tarafından harekete geçirilebilen hüzünlü bir ruh hali."
Holbrook ve Schindler	1991	"Bir kişinin gençken (erken erişkinlik döneminde, ergenlik döneminde, çocukluk çağında hatta doğumundan önce) daha yaygın (popüler ya da moda) olan nesnelere (insanlar, yerler vb. şeyler) karşı bir tercih (genel beğeni, olumlu tutum ya da olumlu etki)."
Bellelli	1991	"İki yüzü olan bir duygudur. Bir taraftan, sevilen bir nesneye (duygular, yerler ...) ulaşılamama hissinin başlangıcı olan bir istek ve eksiklik duygusudur. Öte yandan, kaybolanın hafıza, anı yoluyla bulunabileceği bir hafıza duygusudur."
Stern	1992	"Bireyin eski bir zaman periyodunun idealleştirilmiş veya ayıklanmış biçimini özlediği duygusal bir durumdur."
Baker ve Kennedy	1994	"Geçmişten bir deneyim, ürün veya hizmete duygusal ya da acı-tatlı bir özlem. "
Divard ve Robert-Demontrond	1997	"Nostalji muhtemelen bir bilişsel aktivite ile ilgili acı-tatlı bir duygusal tepkidir. İç veya dış uyaranlar geçmişinin bir parçası olan ya da olmayan idealleştirilmiş bir geçmişten bir dönem ya da olaya onu aktarma etkisine sahip olduğunda birey tarafından hissedilir. "
Sierra ve Shaun	2007	"Geçmişe bir özlem ya da geçmişle bağlantılı maddi veya maddi olmayan mal ve faaliyetlere bir düşkünlük ve bireylerin bağlandıkları bir dönemden ayrıldıklarını hissettiklerinde yaşanır."

Kaynak: Aurelie Kessous ve Elyette Roux (2010). "Brands Considered as "Nostalgic"; Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships", *Recherce et Applications en Marketing*, Vol. 25, No. 3, s. 32.; Anne-Laure Bartier (2011). ""Things were beter before": what is the power of nostalgia toward the brand?", *Louvain School of Management Working Paper Series*, 2011/11.

Bir duygu olarak nostalji, hoş ve hoş olmayan bileşenlerin ikisini de içerir. Duygunun bu "buruk" niteliği nostaljik durumun ayırt edici bir özelliğidir. Zaman

açısından, bir bireyin hayatındaki erken bir dönemi, muhtemelen on-yetmiş yıl arasında değişen, geri getirir ve geçmiş deneyimleri önyargılı veya seçici hatırlamaya neden olur. Nostalji huzurlu, keyifli zamanları ya da gerginlik ve kargaşa dönemlerdeki anıları uyandırabilir (Holak ve Havlena, 1992). Holbrook ve Schindler (1991) nostaljinin aşağıda belirtilen özellikleri taşıdığını ileri sürmektedirler:

- *Nostalji eskidir*: Nostalji fenomeni neredeyse hayatın kendisi kadar eskidir. İlk insanlardan bu yana insanoğlunun aklında güçlü bir geçmişi tekrar ele geçirme arzusu vardır.
- *Nostalji yenidir*: Buna karşın, nostalji son zamanlarda güncel gelişmeleri gözlemleyen pazarlamacıların yeniden dikkatini çekmiştir.
- *Nostalji ihmal edilmiştir:* Ancak, şaşırtıcı bir şekilde, nostalji akademisyenlerden, özellikle kendini tüketici araştırmaları konusunda çalışmaya adamış akademisyenlerden nispeten az ilgi görmüştür.
- *Nostalji tanımlanabilir:* Nostaljinin farklı yazarlar tarafından yapılmış çeşitli tanımları mevcuttur. Örneğin, Fred Davis (1979) nostaljiyi bir geçmiş özlemi olarak tanımlamaktadır.
- *Nostalji ispat edilebilir:* Nostalji geçmiş özlemi olarak tanımlandığında, Holbrook ve Schindler (1989) tarafından yapılan popüler müzik çalışmasında gösterildiği gibi, kişilerin müzik tercihleri yaşamlarının ilk yıllarının kritik dönemlerinde karşılaştıkları objelere bağlı olarak gelişmektedir.
- *Nostalji olduğundan daha derindir*: Örneğin, Holbrook ve Schindler (1989) tarafından yapılan, popüler müzik tercihleri konusundaki çalışma bulguları kişilerin müziğin diğer alanlarındaki (caz, klasik) tercihleri açısından genellenemez.

Pazarlama açısından bakıldığında, nostalji tüketicilerin deneyimleriyle tetiklenen, onların bugünkü ürün/hizmet seçimlerini etkileyen kişisel duygudur (Hwang ve Hyun, 2013: 251). Farklı disiplinlerden nostalji tanımı üzerindeki literatüre dayanarak, duygusal, bilişsel, tutumsal, davranışsal ve sembolik bakış açısı olarak adlandırılan beş bakış açısı nostalji kavramının anlaşılmasında çok önemlidir.

Nostalji tanımlarının çoğu, sözü edilen bu boyutlardan birini veya daha fazlasını vurgulamaktadır. Her boyutun pazarlamada nostaljinin tanımlanmasında kendine özgü bir rolü vardır. Ancak pazarlamada nostaljiyi tanımlarken, nostaljinin duygusal ve sembolik boyutları diğer boyutlara göre daha fazla önem taşımaktadır. Buradan hareketle pazarlamada nostalji, pazarlama karmasındaki nostaljik unsurların kullanımı aracılığıyla pazarlamacıların yarattığı olumlu nostaljik bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Zhao, 2007: 8-28). Nostaljinin özellikleri ise aşağıdaki gibi belirtilebilir (Reisenwitz, 2001: 14-15):

- Nostaljinin ilk özelliği, yapının bir bilişsel bellek sürecinden ziyade duygusal olmasıdır. Bir nesne, görüntü, koku veya müzik tarafından aktive edilebilen melankolik bir ruh halidir.
- Nostaljinin ikinci özelliği, nostaljik deneyimin hatırlandığı geçmişin kutsal kabul edilmesidir. Bu zamanlar gizemli, güçlü, beklenmedik veya efsanevi olabilir.
- Nostaljinin üçüncü yönü, nostaljik anıların "gerçek" değil hayali olmasıdır. Geçmiş, bireye en uygun şekilde seçerek yorumlanır.
- Nostaljinin son özelliği, nostaljik anıların temsilinin bir otantiklik ölçüsüne sahip olmasıdır. Otantiklik, genellikle antika ve koleksiyon satın almada önemli bir husustur.

Nostalji geçmişe aşırı bir duygusal bağlılık, şimdiki zamandan çok istenen geçmişe duyulan özlem, kalkınma engeli ve gelecek ile ilgili kaygılar ya da gelecek korkusu olarak da karakterize edilmiştir. Bu duruma ilişkin ana varsayım nostaljik kişinin, şimdiki zamandan memnun olmaması ve görüntünün geçerliliği ne olursa olsun geçmişin romantik görünümüne tutunmasıdır (Sarabi, 2012: 22-23).

Nostaljiye dayalı pazarlama çabaları geçmişle bağ kurmak isteyen post modern bireye odaklıdır. Bu da geçmiş aktivitelerinin yeniden üretilmesiyle ya da hafızalardaki sembolik temsillerin hatırlanmasıyla sağlanabilir. Retrospektif (geriye

dönük) markalama kapsamında, makarna firmalarının ürettiği erişteler, sabun firmalarının ürettiği geleneksel konseptli sabunlar gündelik hayata dair sıradan ürünlere gösterilebilecek örneklerdir. Teknoloji ve bilimsel ilerlemelerle geçmiş alışkanlıkların sentezi talep edilmektedir (Otay Demir, 2008).

Nostaljik ürün ve reklamlar 30'lu yaşların sonlarında ve 40'lı yaşlarda olan tüketicileri ve yaşlıları hedeflemektedir (Havlena ve Holak, 1991). Özellikle, nüfuslarının önemli bir kısmını orta yaşlı ya da yaşlı kişilerin oluşturduğu ülkeler düşünüldüğünde ya da yaşam süresindeki artış dikkate alındığında, bu tüketiciler için geliştirilmiş özel pazarlama çabalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Otay Demir, 2008).

Nostalji*; y*eniden yapılanan, yenilenen retro marka ve ürünlerin sunumundaki ortak özelliktir. Nostaljik duygular kişisel deneyimlere, canlandırmalara ya da kollektif geçmişe ilişkin unsurlar taşıyabilir. Birey bir objenin temsil ettiği geçmişi hiç yaşamamış olsa da nostalji hissedebilir ya da ona geçmişe ilişkin anlamlar yükleyebilir. Marka mirası olan varlıkların sunumunda nostaljik öğelere yer verilmesi mutlak görülmektedir. Nostalji öğeleri tarihi markalarda özellikle temsil edilmektedir. Tarihi markalar nostaljik sunumlarıyla, hakikiliğe ve kaliteye ilişkin algılamaları pozitif olarak etkilemektedir. Türkiye'ye ait tarihi gastronomi markaları incelendiğinde, çağın ve tüketicinin ihtiyaçlarına uygun olarak yenilenmiş, aynı zamanda nostaljik unsurları korunmuş marka örneklerine rastlanmaktadır. Örneğin, Türkiye'nin tarihi markalarından birisi olan Vefa Bozacısı çağdaş şartlarda üretim ve dağıtım yapmakla birlikte tarihsel nostaljiye dayanan tanıtım stratejisi uygulamaktadır (Otay Demir, 2008).

Nostalji öğesi, geçmişe odaklanan ürün ve deneyimler sunmanın dışında marka mesaj stratejilerinde de kendisini hissettirir. Uyandırılmak istenen duygular ve hatırlatılmak istenen deneyimlere ait unsurlar tanıtım mesajlarında görsel ve sözel olarak yer alır. Hatta müzik, tat ve koku unsurları da ürün grubuna bağlı olarak değerlendirilebilmektedir. Marka mesajlarında yer alan nostalji öğeleri kültürel

kodlara veya toplumsal değişkenlere göre farklılaşabileceğinden toplumsal kodlamalar önemsenmelidir (Otay Demir, 2008).

Geçmişe duyulan özlemin büyük bir pazar potansiyeline sahip olduğunu gören işletmeler; bu özlemi giderecek pazarlama stratejilerine yönelmektedirler. Sahip oldukları sorumluluk ve etik ilkeler, işletmeleri sadece daha çok satışa odaklanarak kazanmak yerine; müşterilerinin özgüvenlerini pekiştirmelerini sağlayan mutluluk anları yaratarak, kazanmaya itmektedir (Altuntuğ, 2011).

Duygulara dokunan, onları harekete geçiren ve insanlara mutluluk anları yaratan nostalji, hem tüketicilerin hem de pazarlamacıların dünyasında önem kazanmaya başlamıştır. Bu süreçte çok çeşitli olgunun hızlandırıcı etkisi olmuştur. En önemli etkiyi, kişisel hayatları anlamlandıran değerlerin kaybolması yapmıştır. Bu kayıp duygusu ve geleceğin yarattığı bilinmezlikler; insanları, kendilerini geçmişin anılarına götürecek ve o anıları bugüne aktaracak nostaljiye sarılmaya itmiştir (Altuntuğ, 2011).

Nostalji duyusal deneyimler (geçmişten gelen zevkli duyusal deneyimler), bireylerin memleketleri ile bağlantıları (uzak bir yer ile ilişkili nesnelerle bağ), bireylerin ergenliğe geçiş ritüeli, arkadaşlar ve sevdiklerini hatırlatan objeler (yakın sosyal ilişkileri temsil eden nesneler), süreklilik ve güvenlik yönleri ile bağlantılı nesneler ve sanat, kültür ve eğlence ile ilişkili öğeler (zihinsel ya da ruhsal özgürlük) tarafından tetiklenebilir (Merchant ve Ford, 2008).

Nostaljiye yönelik daha yakın zamanlı çıkarımlar, nostalji kavramını çoğunlukla patolojik olan tıbbi bazından uzaklaştırarak, klinik bir durum olmaktan çıkarmış ve daha sosyolojik bir fenomen olarak ortaya koymuştur. Günümüzde insanların artan mobiliteleri göz önünde bulundurulduğunda, bireylerin bir ülke, şehir veya geçmişten kalma bir eve daha az bağlılık gösterdiğini söylemek mümkün olabilir. Buna bağlı olarak da "sıla özlemi", nostaljik duyguyu ifade etmekte eskiden olduğu kadar etkili

değildir. Sosyolojik bir bakış açısından nostalji, insanoğlunun yaşam döngüsünde devamsızlıklar şeklinde hizmet eden temel değişim ve geçişlerde, bireylerin kimliklerini tutabilmelerini sağlar (örn; çocukluktan ergenliğe geçiş, ergenlikten yetişkinliğe geçiş, bekarlıktan evlilik hayatına, eşlikten ebeveynliğe geçiş vb.). Tüm geçmiş deneyimler veya dönemler eşit bir şekilde nostaljik duygular uyandırmamaktadır. İlk yetişkinlik veya ergenlik dönemlerine duyulan nostalji diğer dönemlerden daha güçlü olarak ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, nostaljik duygularla meşgul olma eğilimi bireyin yaşam sürecinde değişiklik gösterir (Eser, 2007).

3.2. Nostalji Düzeyleri

Fred Davis (1979: 17-26), üç nostaljik düzeyden bahsetmiştir. Kişisel ya da birinci derece nostalji, her şeyin geçmişte daha iyi olduğu inançları ile ilgilidir ve birey geçmişe dönmek ister; fakat bunun imkansız olduğunun farkındadır. Yansımalı ya da ikinci derece nostalji, geçmişin ayrıntılı bir analizini gerektirir ve birey "geçmişin gerçekten çok harika olduğunu" düşünür. Son olarak, nostaljik deneyimin analizi üçüncü derece ya da yorumlanmış nostaljiyi oluşturur. Bu, bireylerin yaşam koşullarını geliştirmek için mevcut koşullar ile nostaljik duyguların doğası ve anlamını karşılaştırma ve nostalji kaynağını, eğilimini ve psikolojik amacını bulma anlamına gelir.

Holak vd. (2006) ise, nostalji kavramını kişisel deneyim ve dolaylı deneyim olmak üzere iki ayrı boyutta ele almaktadır. Toplumsal deneyimler kültürel etkinliklere ya da bir grubun üyelerinin paylaştığı olaylara dayanırken, kişisel deneyimler bireye özgü olan ve insanlar arasında önemli ölçüde farklı olan anılara dayanmaktadır. Dolaylı deneyim arkadaşlar ya da aile üyeleri tarafından anlatılan hikayelerden veya kitaplar, filmler veya diğer kitle iletişim araçlarındaki bilgilerden kaynaklanırken, doğrudan deneyim bireyin kendi hayatındaki olaylardan kaynaklanır

(Holak, Matveev ve Havlena, 2007: 649-650). Bu iki boyut nostalji deneyiminin dört yönlü sınıflandırmasına yol açmaktadır ve bunlar aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 7. Nostalji Kategorileri

Sosyal Deneyim			
		Kişisel	Toplumsal
Deneyimin Doğası	Doğrudan	Kişisel Nostalji	Kültürel Nostalji
	Dolaylı	Kişilerarası Nostalji	Canlandırılmış Nostalji

Kaynak: Susan L. Holak, William J. Havlena ve Alexei V. Matveev (2006). "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, s. 196.

Kökenlerindeki farklılıklar nedeniyle, nostaljinin dört düzeyi önemli ölçüde farklı tepkiler içerebilir. Kişisel ve kültürel nostaljinin, kişilerarası veya canlandırılmış nostaljiden daha zengin, karmaşık deneyimler olması muhtemeldir. Öte yandan, kültürel ve canlandırılmış nostalji, toplumsal vurgularından dolayı, bireyler arasında muhtemelen kişisel ya da kişilerarası nostaljiden daha tutarlı olacaktır. Nostalji sınıflarının tutarlılığı ve öngörülebilirliği pazarlamacıların ürün ve mesajlarına tüketici yanıtlarını daha büyük doğrulukla tahmin etmelerine izin verebilir. Özellikle, bireyin yaşadığı herhangi bir deneyimden kaynaklanmayan canlandırılmış nostaljinin son derece romantik doğası, bireyin yaşanmış geçmişinin olumsuz anılarından muaf, daha fazla "ayıklanmış" bir deneyime neden olabilir (Holak vd., 2006). Aşağıda nostaljinin bu belirtilen dört düzeyi üzerinde durulacaktır.

3.2.1. Kişisel (Gerçek) Nostalji (Doğrudan Kişisel Deneyim)

Kişisel nostalji, yaşanmış geçmişe yönelik duygusal veya buruk bir özlem anlamına gelmektedir (Baker ve Kennedy, 1994: 171) ve anlamının bireye özgü olduğu nostaljik nesne ile doğrudan deneyimi yansıtmaktadır (Havlena ve Holak, 1996: 37). Mevcut ya da yaklaşan duruma karşı olumsuz duygu bağlamında yaşanmış geçmişi olumlu anlamda akla getirme olarak adlandırılan gerçek nostalji; "geçmişteki şeylerin şimdi olanlardan daha iyi, daha güzel, daha sağlıklı, daha mutlu, daha uygar, daha heyecan verici olduğuna dair büyük ölçüde incelenmemiş inançları barındıran öznel durumdur (Davis, 1979: 18).

Kişisel nostalji, dar bir nostalji bakış açısıdır, bireyin kitaplar, hikayeler, yayınlardan ziyade kendi kişisel geçmişinden yararlanması gerektiğini göstermektedir (Reisenwitz, 2001: 15) ve idealleştirilmiş yeniden oluşturulan geçmişe bağlıdır, mutlu bir çocukluk gerekmemektedir (Reisenwitz, Iyer ve Cutler, 2004). Çünkü, kişisel nostalji kişinin çocukluk ya da yaşamının diğer zamanlarındaki süslenmiş belleğinden oluşturulan, geçmişin oldukça duygusallaştırılmış bir görünümünü yansıtmaktadır. Bu şekilde yeniden oluşturulan, kişisel nostalji gerçek mutlu bir çocukluk ya da yaşama bağlı olmaktan çok idealleştirilmiş yeniden oluşturulan bir geçmişe bağlıdır (Pascal, Sprott ve Muehling, 2002).

Nostalji en belirgin seviyede doğrudan kişisel deneyime başvurur. Pazarlamacıların odak noktası, doğrudan bireyi içeren önemli bir deneyimi temel alan kişisel nostaljidir. Bu deneyim belirli bir olay, kişi, yer, ruh hali, görünüm ve koku gibi unsurları içerir (Eser, 2007: 125). Dolayısıyla gerçek nostalji örneklere dayalıdır. Yani, deneyime gerçek nostaljiyi uyandırması için ihtiyaç duyulabilir. Birey üniversitedeyken popüler olan bir şarkı, onu dünyayı fethedebileceğini düşündüğü zamanlara geri döndürebilir. Diğer bir deyişle şarkı; gerçek nostalji olarak adlandırılan buruk duyguları ortaya çıkarabilir. Buna ek olarak, öneminin ve olayın özgünlüğünün bir sonucu olarak; gerçek nostaljiye sebep olabilecek diğer

uyarıcı kişinin kolej mezuniyet fotoğrafıdır (Baker ve Kennedy, 1994). Uyarıcı kişisel nostalji, olumlu tüketici davranışlarını teşvik edebilir (Hwang ve Hyun, 2013). Pazarlamacılar için kişisel nostalji uyandırmanın yolu, gençlik günlerinden gerçek lezzetler sunmaktır. Kişisel nostalji yaratabilmek için lezzetlerin yanı sıra ambalajlar ya da reklamlar da kullanılmaktadır (Otay Demir, 2008).

Nostalji; anıların, bireyin kendisini algılamak istediği ideal bir benlik kavramı oluşturmak için seçime bağlı olarak filtre edilebildiği bir idealleştirme mekanizmasıdır. Kişisel nostalji bir mükemmellik ve çocukluk ya da ergenlik ile ilgili masumiyet zamanının yeniden yapılanmasına izin vermesinden dolayı ideal bir benlik kavramı yaratılmasına katkıda bulunmada yararlı görünmektedir (Reisenwitz, 2001: 18) ve yaş, nostalji eğilimi, kişisel deneyimlerin yoğunluğu ve süreksizlik gibi birçok faktör tarafından etkilenmektedir (Merchant ve Ford, 2008).

3.2.2. Kişilerarası Nostalji (Dolaylı Kişisel Deneyim)

Kişilerarası nostalji doğrudan kişilerarası temasla elde edilen dolaylı deneyimlerden kaynaklanır ve aslında müşterek olmaktan ziyade bireyseldir (Havlena ve Holak, 1996: 38). Kişiler toplum içinde yaşadıklarından dolayı toplum ile etkileşim halindedirler. Özellikle aile ve arkadaş çevresi kişilerin deneyim kazanmasında önemli rol oynamaktadır. Kişi aile, arkadaş ve referans grupları vb. gruplarla etkileşime geçerek o kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak nostalji yaşamaktadır (Keskin ve Memiş, 2011: 194). Bu nedenle, kişilerarası nostalji kişisel nostaljiye göre daha az yoğun duygular uyandırabilir ve orijinal uyaran açısından daha az karmaşık bir duygusal profile neden olabilir (Holak vd., 2006: 196).

3.2.3. Kültürel Nostalji (Toplu Nostalji) (Doğrudan Toplumsal Deneyim)

Kültürel nostalji bir kültürü temsil eden geçmişe duyulan özlem duygusuyla açıklanabilmektedir (Otay Demir, 2008: 31). Ortak sembollere dayalıdır, böylece nostaljiyi ortaya çıkaran duygu kültürün diğer üyeleri ile bireyin bağlantısını yansıtır (Havlena ve Holak, 1996: 38). Kültürel nostalji, benzer bir etki grubunun üyeleri ile birlikte kültürel kimlik oluşturarak doğrudan deneyim sağlamaktadır. Toplu nostalji olarak da anılan bu nostalji türünde bir neslin insanları o döneme ait objelere özlem duyabilmektedir. 1968 kuşağının Elvis Presley'in parçalarına özlem duyması kültürel nostaljiye örnek olarak verilebilir (Keskin ve Memiş, 2011: 195).

Toplu nostalji bir kültürün temsiline karşı da hissedilebilir. Dolayısıyla, bir kültürü, nesli ya da ulusu temsil eden bir geçmişe duyulan duygu dolu ya da buruk özlem "toplu nostalji" olarak adlandırılır. Bu bireysel bir kavram değildir; aksine, aynı bağlamda sunulduğunda bireyler arasındaki ortak geçmiş duygusunu daha tutarlı hale getiren toplumcu bir nosyondur. Toplu nostalji nesillerle sınırlı olmamalıdır. Öyle ki, bu kavram bir kültürün veya ülkenin üyeleri tarafından deneyimlenen benzer duyguları anlatmakta da kullanılabilir (Baker ve Kennedy, 1994). Ülkemizde lunapark, dini bayramlar, bu tip bir nostaljiyi ortaya çıkarabilmektedir (Eser, 2007).

3.2.4. Canlandırılmış Nostalji (Dolaylı Toplumsal Deneyim)

Canlandırılmış nostalji gerçek olana ulaşmak mümkün olmadığında, canlandırılan nostaljidir. Dolaylı olarak tecrübe edilmiş geçmişe duygusal veya buruk bir özlemi ifade eder ve sevilen bir kişinin hikayeleri ve yorumlarıyla da anımsanabilir. Canlandırılmış nostalji kişilerin müzeleri gezerken neden nostaljik hissettiğini açıklamaya yardımcı olabilir. Müzede gösterilen olayları yaşamayan bir kişi yine de nostaljik hissedebilir. Gerçek nostalji yaşanmış bir örnekle aynıyken, canlandırılmış

nostalji genelde gerçek olayla ilişkilendirilen soyut görüntünün olduğu bir prototipe benzemektedir (Baker ve Kennedy, 1994: 171). Dolayısıyla, kişi bir objenin temsil ettiği olayı aslında hiç yaşamamışken de nostaljik hissedebilir ya da bir objeye sembolik bir anlam yükleyebilir (Eser, 2007).

Canlandırılmış nostalji kişinin kendi kültürel tarihini içerebilir veya farklı bir kültürel çevreye özlemini yansıtabilir. Kişilerarası nostalji kendi nostaljilerini anlatan kişiler ile kişisel ilişkilerden kaynaklanırken, canlandırılmış nostaljinin temeli kişisel olmayan iletişimdir (Havlena ve Holak, 1996).

İnsanlar doğrudan deneyime sahip olmadıkları geçmişe ait olayları yeniden kurgulama ve süsleme eğilimindedir. Örneğin, bir şehir kuruluşunun 100. Yılını kutlarken, insanlar yeniden kurgulanmış olaylara yönelik buruk bir nostaljik duygu hissedebilirler ve doğrudan deneyimlerinin olmadığı geçmiş olayları yeniden kurgulamaya çalışabilirler. Diğer bir deyişle, onlar canlandırılmış nostalji duygusunu deneyimlerler (Baker ve Kennedy, 1994). Bunun yanında, kişisel nostalji kişisel olarak hatırlanan geçmişi idealleştirdiği gibi, canlandırılmış nostalji de hayal gücüne dayanarak yeniden oluşturulan geçmişi idealleştirir (Stern, 1992: 16).

3.3. Pazarlamada Nostaljinin Kullanılması

Kökeni on yedinci yüzyılın ortalarına kadar dayandırılabilirse de, pazarlama alanında nostaljinin kullanımı hala yenidir (Lefi ve Gharbi, 2011: 188). Pazarlamacılar için tahmin edilmesi zor bir reaksiyon olan nostaljinin, pozitif ve negatif duyguların karmaşık bir birleşimi olması, nostaljik bir olayın genel duygusal değerinin belirsiz olabilmesi anlamına gelmektedir. Şefkat ve mutuluk duyguları bir mesaj ve ürüne yönelik olumlu tutuma teşvik edebilirken, kayıp duygusu olumsuz çağrışımlar ve olumsuz ruh hali etkileri nedeniyle olumsuz değerlendirmelere teşvik edebilir (Holak ve Havlena, 1998).

Günümüzde tüketim toplumu içerisinde kendisinin ve doğal kaynakların sürekli olarak sömürülerek, sistemin bir dişlisi haline getirildiğini algılayan tüketiciler; farkındalık geliştirerek, bütünselliklerine, değerlerine ve geçmişle olan bağlarına sahip çıkmaya başlamışlardır. Her şeyin daha doğal, daha gerçek ve daha samimi olduğu günlere olan özlemleri giderek artmış; işletmeleri de etik değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğin sağlanması yönünde denetlemeye başlamışlardır (Altuntuğ, 2011).

Geçmişle veya uzak bir durumla bir bağlantı yoluyla nostaljinin tetiklenmesi nostaljik duyguya eşlik edebilen kayıp duygusunu en aza indirme veya sınırlama ile birlikte olmalıdır. Bunu yapmanın bir yolu, ürünü açıkça geçmişin hatırlanması aracı olarak tanımlamak olabilir. Ürün tüketicilerin geçmişten ayrılmalarını kontrol etmek ve olumsuz duyguları ortadan kaldırmak için bir araç haline gelir. Bu durum fazla yoğun olmayan nostalji tarafından uyarılmış kayıp duygusunun olduğu durumlardaki ürün veya mesajlar için daha etkin olmalıdır. Bu durumu yaratan üç senaryo söz konusu olabilir (Holak ve Havlena, 1998):

İlk olarak, tüketici orijinal (gerçek) duygularının çoğunu hatırlamasını sağlayabilen ürünün satın alma veya tüketimi sırasında kayıp duygusunu sınırlamaya daha eğilimlidir. Bu, örneğin bazı gıdalar veya eğlence ürünleri için söz konusu olabilir. Eğer geçmiş geri kazanılabilseydi tüketicinin gerçekten nostalji yaşayıp yaşamayacağı tartışılabilir, ancak bu muhtemelen nostaljik olmayabilirdi. Mevcut deneyimin gerçek bir eğlence olarak değil, geçmişin bir yansıması olarak algılanması muhtemeldir.

İkinci olarak, özgün bir deneyim güzel hatırlanıyorsa kayıp duygusu daha yumuşatılmış olmaktadır. Bu, aşırı duygu yüklü olmayan, mutluluğa odaklanan mesajlar içeren anıların pozitif bir ilişki oluşturmalarının daha olası olduğunu göstermektedir. Bazı durumlarda, tüketiciler arasında önemli ölçüde değişiklik gösterebilir ve tahmin etmek zor olabilir. Örneğin, fotoğraflardaki çocukların

görüntüleri kendi kişisel geçmişlerine bağlı olarak tüketicilerin çok farklı tepkilerine neden olabilir.

Üçüncü olarak, orijinal referans bireyle daha az doğrudan bağlıysa kayıp duygusunun şiddeti muhtemelen daha az olacaktır. Çok uzak bir geçmişi ya da yeri hatırlatan mesajlar ya da ürünler özel, belki de acı dolu anıları hatırlatmaksızın daha fazla etki yaratabilecek, kayıp duygusunu bir yaşam biçimi olarak genelleştirebilecektir.

Nostalji, postmodernizmin bir özelliğini oluşturmaktadır. Dolayısıyla postmodern çağda nostalji kullanımına yönelik pazarlama etkinlikleri ve tüketici davranışları incelendiğinde; tüketicilerin "Best of" albümlerini alması, bazı sanatçıların 25-30 yıl öncesinin şarkılarından oluşan "nostalji albümler" yapması ve bu tür albümlere talebin çok olması, makarna firmalarının "erişte" yapması, hazır çorba üreten firmaların "Osmanlı mutfağından" çorba çeşitleri pazara sürmesi, "su satan çocukların" banka reklamlarında kullanması bu duruma verilebilecek örnekler arasındadır ve bu tür örnekleri daha da çoğaltmak mümkündür (Eser, 2007). Nostaljik etkiler güzel sanatlar ve eğlence ile ilgili veya estetik ağırlıklı olanların ötesinde geniş bir ürün yelpazesi için dikkate alınmalıdır (Schindler ve Holbrook, 2003).

Nostalji aynı zamanda pozitif duygusal tepkiler (duygu ölçeklerinde sevinç, mutluluk ve memnuniyet olarak tanımlanan) ile şefkat, sempatiklik, sevgi ve duygusallık arasındaki bağlantı olarak görünmektedir. Bu yüzden, ait olma (Maslow, 1970) veya bağlanma (Schachter, 1959) ihtiyaçlarına hitap eden ürün ve mesajlar nostalji için özellikle uygun olabilir (Holak ve Havlena, 1998).

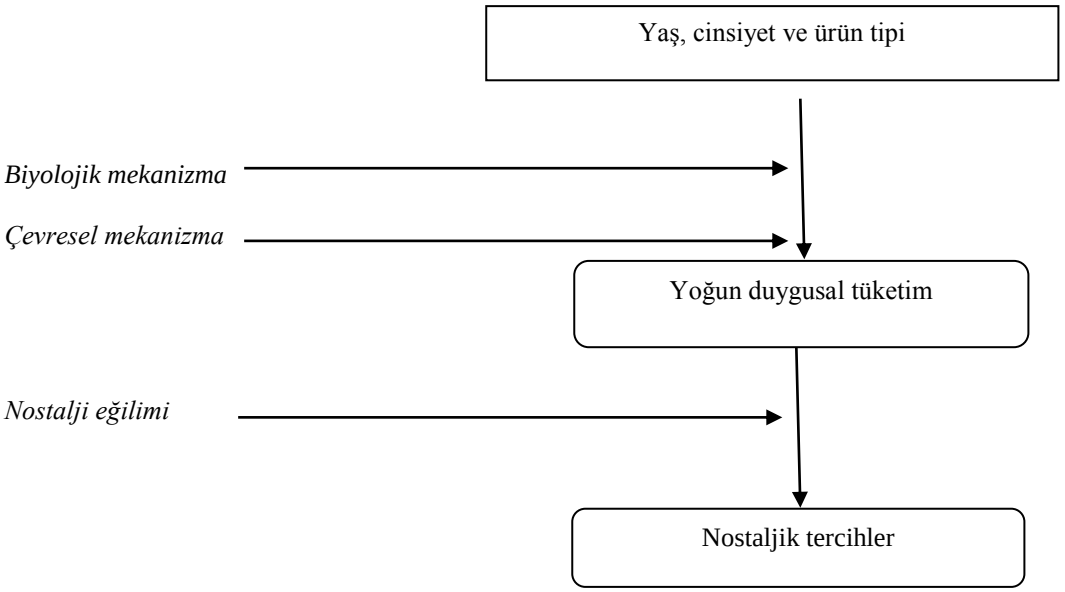
Son birkaç yıl içinde nostalji reklam temaları, boş zaman aktiviteleri ve ürün geliştirmede yaygın duygu olarak, pazarlama ve tüketici davranışları araştırmacılarının giderek artan bir şekilde ilgisini kazanmıştır (Holak vd., 2006).

Nostalji, pazarlamada temel olarak köklülük ve güvenilirlik ile geçmişe duyulan özlemi vurgulamak için kullanılmaktadır. Ürün bağlamında, geçmişten esinlenilen ürün tasarımları (otomobil, jean, ayakkabı, hediyelik eşyalar, orijinal yiyecekler vb.) yer alır. Nostaljinin en etkili kullanıldığı alan olan tutundurma faaliyetlerinde ise, bu ürünlerin nostaljik öğelerle pazarlanmasında; orijinallik içeren marka adı, logo, marka yazımı, üründe geçmişin izlerini yansıtan köklülük izlenimi bırakan paketleme, şişeleme, ambalajlama, reklamlarda efsanevi ünlüler ve olaylarla pekiştirme, mazide kalan fakat hiç unutulmayan müzikler veya görüntüler, var olan kültürün içerdiği mitler, inanışlar ve gelenekler veya ürünlerin geçmişten bugüne gelişimi ve bu köklülüğün kattığı güç yoluyla, ürün reklamlarında tüketicilerin aklında kalacak şekilde ele alınmaktadır (Eser, 2007).

Nostalji genellikle geçmişin (yaşanılmış olsun ya da olmasın) idealleştirilmiş görünümü olarak kavramsallaştırılır ve neredeyse her zaman olumlu duygular ile çeşitli şekillerde tüketicilerin uyarılmış olduğuna inanılır. Bu nedenle, reklamcılıkta nostaljik temaların kullanımı tüketicilerde olumlu tepkiler sağlamanın bir aracı olarak görünmektedir. Örneğin, Burger King karışık fast-food ortamından kurtulmak amacıyla TV reklamlarında klasik 1960'lı ve 1970'li yıllardaki müzikleri kullanmıştır (Pascal vd., 2002). Reklam olarak ambalaj kullanma ise nostalji pazarlamada ayrı bir odak noktasıdır. Örneğin, Coca-Cola satışları şirket 1994 yılında ünlü kontur şişesinin plastik bir sürümünü yeniden yarattıktan sonra çift haneli artmıştır (Reisenwitz vd., 2004). Bu örnekler ise, nostaljinin tüketici davranışlarını etkileyen etkili bir araç olabileceğini destekleyici niteliktedir. Bunun yanında, nostalji pazarlama karmasının tümünü etkilediği gibi, bölümlendirme sorunlarına da cevap verebilmektedir (Kessous ve Roux, 2010). Bone (1991) harcanabilir gelir, sağlık, aktivite düzeyi, boş zaman ve başkalarına tepki olmak üzere beş bölümlendirme kriteri tanımlamıştır. Bu faktörlere bağlı olan nostalji, bir başka olası pazar bölümlendirme değişkeni olarak görülmektedir ve sunulan belirli mal ve hizmetlere karşı davranışsal tepkinin anlaşılmasında kullanılabilir (Goulding, 1999).

Son yıllarda pazarlama alanında yaşanan en önemli gelişme; müşteriye değer sağlama anlayışının müşteriye ömür boyu değer sağlama anlayışına dönüşmesi olmuştur. Böylelikle tüketicinin sadece müşteri olmadığı, değerleriyle, geçmişi ve geleceğiyle bir bütün olduğunun anlaşılması sağlanmıştır. Değer odaklı pazarlama anlayışı, tüketicinin özlemlerini ve endişelerini giderecek ürün ve deneyimlere yer açmıştır (Altuntuğ, 2011).

Geçmiş araştırmalarda nostaljik tercihleri etkilediği gösterilen faktörler Şekil 4'de gösterilen teorik modelle özetlenebilir. Nostaljik tercihler konusunda yapılan geçmiş çalışmalardaki ortak faktör yoğun duygusal tüketim dönemindeki deneyimler olarak görünmektedir. Müzik ve filmler ergenlik ve genç yetişkinlik dönemleri için yoğun güzel duygular ortaya çıkarmaktadır. Genç erkeklerin kadın film yıldızları ya da mankenler hakkındaki izlenimleri yoğun olumlu duygular ortaya çıkarmaktadır ve bu nedenle yoğun duygusal tüketimin bir biçimi olarak kabul edilebilir. Bu durum, yoğun duygusal tüketim deneyiminin nostaljik tüketici tercihlerinin gelişimi için gerekli olduğu önermesine yol açmaktadır. Yani, bir ürün kategorisinde tüketim, yoğun olumlu duygusal deneyim ile karakterize edildiğinde, bu deneyim zevkler ve tercihlerin sürekliliği üzerinde etkili olma eğilimi gösterecektir. Yoğun duygusal tüketiminin ne zaman ve ne derece olacağı yani, zamanı ve şiddeti tüketicinin yaş, cinsiyet ve ürün tipine bağlıdır (Schindler ve Holbrook, 2003).



Şekil 4. Nostaljik Tercihlerin Bütünleşik Modeli

Kaynak: Schindler, R.M. ve Holbrook, M.B. (2003). "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, s. 279.

Bu değişkenler biyolojik mekanizma ile birlikte yoğun duygusal tüketimi etkileyebilir. Yaş mevcut duygusal enerji düzeyi üzerindeki etkisinden dolayı tüketicinin yoğun duygusal deneyimini etkileyebilir. Özellikle, ergenlik döneminde libidoyu harekete geçiren ve bireyin duygusal gerilimini arttıran hormonlar salgılanmaya başlar. Kadın ve erkeklerde farklı olan bu hormonlar cinsiyetin yoğun duygusal tüketimi etkilemesine neden olabilir. Yaş, cinsiyet ve ürün tipi çevresel mekanizma ile birlikte yoğun duygusal tüketimi etkilemektedir. Öğrenme, referans grupları ve kültürel normlar gibi geniş bir yelpazedeki çevresel güçler her yaş ve cinsiyetteki insanları etkiler ve bu yüzden bireyin ilgisinin bir ürün tipinden diğerine yönelmesinde güçlü bir pozitif etki yaratır. Örneğin, arkadaşlar ve komşular gibi çevresel güçler genç kadınları makyajla, yaşlı kadınları oya işi gibi el sanatları ile ilgilenmeye yöneltebilir. Benzer şekilde, çevresel güçler genç erkekleri video oyunları, yaşlı erkekleri bahçe işleri ile ilgilenmeye yöneltebilir. Bir yoğun duygusal tüketim dönemi deneyimi nostaljik tercihlerin geliştirilmesi için gerekli olsa da, bu etki aynı zamanda bireyin geçmişe karşı tutumuna da bağlıdır. Daha önceki

çalışmalarda gösterilen nostalji eğiliminin ılımlı etkilerinden, geçmişten hoşlanmayan tüketicilerin kendi gençliklerindeki duygusal deneyimler yerine daha sonra olanlara kapıldıkları, hatta geçmiş duygusal deneyimleri görmezden gelebildikleri ve biçimsel tercihlerini oluştururken sadece güncel faktörlere odaklandıkları görülmektedir (Schindler ve Holbrook, 2003).

Nostalji marka yönetiminde de kullanılmaktadır. Kessous (2011) çalışmasında marka yönetiminde nostaljinin dört uygulamasını belirtmiştir:

Günlük markalar: Nostalji kullanımı özellikle yoğun dağıtım ile müşteri hacmini artırmayı hedefleyen bir bölümlendirme mantığına karşılık verir. Tipik bir örnek, kendi eğlenceli karakteri "Hariboy" ve hedeflenen sloganıyla ("Haribo, hayat güzel - yetişkinler ve küçük olanlar için") gençleri şeker yemeye teşvik eden, 1920 yılında oluşturulan şeker markası Haribo'dur. Haribo "revaçta olan bir şeker"dir ve sadece çocuklara değil, 30'lu yaşlarındaki insanlara da ulaşmak için her yıl gece kulüplerinde özel "Halloween" geceleri düzenlemektedir. "*Haribo şeker yediğimde, yeğenlerim ile aynı frekansta olduğumu hissediyorum*" şeklindeki tüketici söylemleri de bu karakterin hem ara kuşak hem de genç olduğunu pekiştirmektedir.

Geleneksel markalar: "Geleneksel" kategorisine karşılık gelen markalar "doğal" gıda ürünleri sunar. Nostalji, kalite ve özgünlük garantisidir. Sembolik örnek, Rustik dekorasyonun belirleyici bir unsur olduğu Paul fırınlarıdır. Mutfak eşyaları, pişmiş toprak yer karoları, heykel paneller ve eski fotoğraflar mesleğin geleneği ile mükemmel bir uyum içinde geçmişi yineler. Marka değerleri bağlılık ve paylaşıma dayanmaktadır. Bugün, Paul dünyada 330 üzerinde fırına, 120 yıllık deneyime ve ayda 5 milyon Fransız müşteriye sahiptir.

Değişimsel markalar: Nostalji ile ilgili pazarlama stratejisi, bu durumda, kendi alanında öncü aynı zamanda zamansız kalan kendi dönemi ile ilgili markayı vurgulayan bir farklılaşma mantığını yerine getirebilir. Tipik örnekler çoktur: New

Beetle, Mini, Fiat 500 ve DS3 teknik özellikleri güncellenen, yinelenen araçlardır. Reklam kampanyasında, Citroen's DS3, örneğin, aynı *"Kendin için birşeyler yap, ardına bakma, kendi tarzını icat et, şimdi ve burada hayatını yaşa!"* mesajını veren Marilyn Monroe ve John Lennon'dan oluşan iki evrensel simgeyi kullanır. "Anti-Retro" insanları tarihini unutmadan tam olarak çağdaşlığı yaşamaya teşvik eden bir konumdur. DS3 ile Citroen, DS'yi yeniden işleme sokmaya değil, onu bir efsane yapan "modernlik, yenilik, zarafet ve çekicilik" gibi değerlerini yeniden ele geçirmeye çalışıyor.

İletken markalar: "Ara kuşaklarla" ilgilenen markalar "benzersizlik" kartını oynayabilen ve bir nesnenin sembolik ve iletilebilir boyutları üzerine vurgu yapabilenlerdir. Burada, nostaljinin katma değeri markanın kalite ve dayanıklılık imajındadır. 1839 yılında kurulan İsviçre saat markası Patek Philippe, bir örnektir. Değerleri " Geçmişe saygı/ gelecek ile ilgili olma" ve "Nesil" kampanyası, 1996 yılından bu yana, müşterileri ile yakın ilişkiyi güçlendirmeyi" sağlamıştır. Onun siyah ve beyaz reklamları ve ünlü "*Aslında siz hiçbir şekilde bir Patek Philippe saati sahibi değilsiniz. Sadece takip eden nesil için ona bakansınız*" sloganı nostaljik duyguların ortaya çıkmasına katkıda bulunur.

Bir marka tarafından uyarılmış nostalji düzeyi bir tüketiciden diğerine ya da bir nostaljik markadan diğerine değişebilir. Marka tarafından uyarılmış nostalji yoğunluğu örneğin, nostalji üzerinde markanın konumu ya da marka tarafından ortaya çıkarılan nostalji türü gibi farklı faktörlere bağlı olabilir (Bartier, 2011).

3.4. Nostalji Eğilimi ve Ölçülmesi

Bireyin nostaljik duygu yaşama eğilimi olan nostalji-eğiliminin ölçümü, araştırmacıların duygusallığa dayanan tüketici pazar bölümlerini daha iyi tanımlamalarına izin verecektir (Holak vd., 2006). Bireyin yaşam dönemi ve diğer kişilik faktörleri nostalji eğilimini etkilemektedir (Merchant ve Rose, 2012: 2). Bazı

kişiler diğerlerinden daha fazla nostalji eğilimi gösterebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında, nostalji eğilimi yaşla ilgili faktörlerden, zamandan bağımsız, tüketiciler arasında değişebilen genel tüketici özelliklerinden ya da değişken yaşam tarzı, bireysel karakterin potansiyel bir yönü-psikografik değişken olarak kabul edilebilir (Holbrook, 1993: 246).

Nostalji-eğiliminin geçerlilik ölçümleri hem pazar bölümlendirme için nostaljik tüketicilerin tanımlanması hem de özelliğin doğası ve belirleyicileri ile ilgili hipotezlerin testi için gereklidir. Nostalji-eğilimi ölçekleri sosyal bilimlerin farklı alanları için yararlı olabilir. Ancak, nostalji eğilimi ölçekleri geliştirmek için tüketici davranışları literatüründe az sayıda girişim olmuştur. Holbrook (1993)'un Nostalji ölçeği ticaret ve toplumdaki eğilimleri yansıtan öğeleri içermektedir. Bu ölçek hem sembolik hem de faydacı çeşitli ürün kategorileri tercihlerini tahmin etmek için kullanılmıştır (Holak vd., 2006). Holbrook (1993)'un ölçeği yaygın olarak kullanılmakta ve atıfta bulunulmaktadır. Bu ölçek yirmi soru olarak geliştirilmiş ancak yapılan analizler sonucunda güvenilirliği düşük olan sorular ölçekten çıkarılmış ve sekiz sorulu kısa hali elde edilmiştir. Söz konusu ölçek Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Holbrook'un Nostalji Ölçeği

1.	Eskiden işletmeler daha iyi ürünler üretirlerdi.
2.	Eski güzel günlerde herşey daha iyiydi.
3.	Ürünlerin kalitesi gittikçe azalmaktadır.
4.	Teknolojinin ilerlemesi daha parlak bir gelecek yaratmaktadır [ters].
5.	İnsanların refahı giderek artmaktadır [ters].
6.	Günümüzde yaşam kalitesinde bir düşüş yaşanmaktadır.
7.	Ekonomik gelişme insanların mutluluğunu arttırmaktadır [ters].
8.	Günümüz işletmeleri sürekli olarak daha iyi bir gelecek yaratmaktadır [ters].

Kaynak: Morris B. Holbrook, (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, s. 249.

Havlena ve Holak (2000) ise, bireysel nostalji eğiliminin bir alternatif veya tamamlayıcı ölçümü olarak Nostalji Eğilimi ölçeğini geliştirmiştir. Ölçek, nostaljinin

dört sınıfından türetilmiş 31 Likert tipi soru içermektedir. Ölçekteki öğeler nostaljinin dört sınıfını ölçmek için geliştirilmiştir. Ölçek ifadeleri nostaljinin hem kişisel-toplumsal hem de doğrudan-dolaylı boyutlarını yansıtmaktadır. Her madde 9 puanlık bir ölçekte derecelendirilmiştir (Holak vd., 2006). Aşağıdaki tabloda söz konusu ölçek gösterilmiştir.

Tablo 9. Havlena ve Holak'ın Nostalji Eğilimi Ölçeği

Sık sık çocukluğumdaki olayları hatırlarım. (Kişisel)
"Eski güzel günleri" özlerim. (Kişisel)
Eski televizyon ve radyo programlarından yenilerine göre daha fazla zevk alırım. (Kişisel)
Çocukken yediğim yiyecekleri yemekten hoşlanırım. (Kişisel)
Eski okul arkadaşlarımı çok sık düşünmem. (Kişisel, ters)
Eskiden filmlerin daha iyi olduğunu düşünürüm. (Kişisel)
Ailem ya da arkadaşlarımla eski günlerden söz etmekten hoşlanırım. (Kişisel)
Eskiden dinlediğimden farklı müzikleri dinlemeyi tercih ederim. (Kişisel, ters)
Kendimi doğduğum değil, şu anda yaşamakta olduğum yere ait hissederim. (Kişisel, ters)
Tatil günlerini ailem veya eski arkadaşlarım yerine yeni arkadaşlarımla geçirmeyi tercih ederim. (Kişisel, ters)
Çektiğim fotoğraflara bakmaktan hoşlanırım. (Kişisel)
Geçmişte yapmış olduğum şeyler hakkında hayal kurmaktan hoşlanırım. (Kişisel)
Ailem ve büyüklerimin geçmişte yaşadıklarını ve tecrübelerini dinlemekten hoşlanmam. (Kişilerarası, ters)
Bazen başka bir zamanda ve yerde yaşamış olmayı istediğim olur. (Canlandırılmış)
Karşılaştığım olaylarla başa çıkmakta geçmişten faydalanmam. (Kişisel, ters)
Şimdiki oyuncakların, çocukluğumdakilerden daha iyi olduğunu düşünürüm. (Kişisel, ters)
Başka zamanlar ve yerler hakkında kitap okumaktan ya da film izlemekten hoşlanırım. (Canlandırılmış)
Üzgün hissettiğimde kendimi neşelendirmek için sık sık geçmişi düşünürüm. (Kişisel)
Geçmişe ait müzik duyduğumda veya TV programı izlediğimde kendimi kendi jenerasyonuma ait hissederim. (Kültürel)
Toplumun geçmişte şimdiye göre daha iyi olduğunu düşünürüm. (Kültürel)
Geçmişimdeki mutlu anlarımı üzgün anlarımdan daha fazla hatırlama eğilimindeyim. (Kişisel)
Geçmiş deneyimleri hakkında ailemin bana anlattığı hikayeleri sık sık hatırlarım. (Kişilerarası)
Geçmişte sahip olduğum duyguları yeniden hissetmeyi arzularım. (Kişisel)
Kendi yaş grubumdaki kişilerle benzer özelliklere sahibim. (Kültürel)

Anılarımı anlatmaktan hoşlanırım. (Kişisel)
Ziyaret ettiğim ya da yaşadığım yerleri hatırlamaktan zevk alırım. (Kişisel)
Okulumun mezunlar toplantılarına katılmaktan hoşlanırım. (Kültürel)
Önemli tarihi olaylara imza atan kişilerden olmak isterim. (Canlandırılmış)
Bazen geçmişe dönebilmeyi istediğim olur. (Kişisel)
Bazen ulusumun tarihindeki önemli olaylar sırasında yaşamış olmayı isterdim. (Canlandırılmış)

Kaynak: Susan L. Holak, William J. Havlena ve Alexei V. Matveev. (2006). "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness", European Advances in Consumer Research, Vol. 7, s. 198'den alınmıştır.

Nostalji eğiliminin ölçülmesinde kullanılan ölçeklerden biri de Southampton Nostalji Ölçeğidir. Routledge, Arndt, Sedikides ve Wildschut (2008)'nin çalışmalarında yer alan orijinal 5 maddelik ölçeğe iki yeni öğe daha eklenmiştir. Southampton Nostalji Ölçeğinin 7 öğeli halinden ilk olarak Barrett, Grimm, Robins, Wildschut, Sedikides ve Janata (2010)'nın çalışmalarında bahsedilmiştir. Sözkonusu ölçek aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 10. Southampton Nostalji Ölçeği

1. Sizin için nostalji ne kadar değerlidir?
2. Nostaljik deneyimleri aklınıza getirmek sizin için ne kadar önemlidir?
3. Nostaljik hissetmek sizin için ne kadar önemlidir?
4. Nostaljik hissetmeye ne kadar eğilimlisiniz?
5. Ne kadar sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?
6. Genel olarak, ne sıklıkta nostaljik deneyimleri aklınıza getiriyorsunuz?
7. Özellikle, ne sıklıkta nostaljik deneyimleri aklınıza getiriyorsunuz?

Kaynak:http://www.southampton.ac.uk/nostalgia/materials/Southampton%20Nostalgia%20Scale%20_2_.pdf

Batcho'nun nostalji ölçeği ise, kişinin kişisel geçmişinin çeşitli yönlerine özlem olarak tanımlanan kişisel nostaljiyi ölçmektedir. 9 puanlık ölçekte (1 = hiç, 9 = çok) katılımcılar gençliklerindeki 20 öğenin her birini ne ölçüde özlediklerini

derecelendirirler. Batcho'nun nostalji ölçeğindeki öğeler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 11. Batcho'nun Nostalji Ölçeği Öğeleri

Katılımcılar 1= *hiç* ve 9 = *çok* ile 9 puanlık bir ölçekte gençliklerindeki her bir öğeyi ne kadar özlediklerini puanlandırırlar.		
Aile	Yaptığınız şeyler	Tatiller
Erkek ve kadın kahramanlar	Oyuncaklar	Toplumun tarzı
Endişelenmeye gerek kalmama	İnsanların tarzı	Evcil hayvan veya hayvanlar
Yerler	Duygularınız	Üzücü ya da kötü şeyleri bilmeme
Müzik	TV programları, filmler	Kilise ya da Tapınak vb.
Sevdiğiniz biri	Okul	Eviniz
Arkadaşlar	İnandığınız birine sahip olma	

Kaynak: Krystine Irene Batcho. (2007). "Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics", American Journal of Psychology, Vol. 120, No. 3, s. 377.

3.5. Nostalji İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Tüketici davranışları ve nostalji üzerine yayınlanmış çeşitli çalışmalar bulunmaktadır ve bu çalışmalarda farklı bilişsel ve duygusal faktörler incelenmiştir. Çalışılan bilişsel değişkenler nostalji eğilimi, uyarılmış nostalji, geçmişi beğenme, nostaljik ipuçları kullanılan reklamlar ve markalar hakkındaki tutumlar ve nostaljik ürünleri satın alma niyetleridir. İncelenen duygusal faktörler ise, geçmiş hakkındaki nostalji yoğunluğu ve duygulardır. Bu çalışmalar, aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 12: Nostalji İle İlgili Yapılmış Önceki Çalışmalar

Yazar (lar)	Yıl	Araştırma Konusu	Örneklem	Değişkenler	Analiz	Sonuç
Holbrook ve Schindler	1989	Tüketicilerin popüler müzik zevklerinin gelişimi. 1932-1986 yıllarındaki hit 28 parça seçilmiştir.	16-86 yaş aralığında 108 katılımcı	Müzikal tercih ve şarkıya özgü yaş	Çoklu regresyon analizi	Popüler müzik tercilerinin yaklaşık 24 yaşta zirveye ulaşan ters U şeklindeki bir modele uyduğu sonucuna varmışlardır.
Holak ve Havlena	1992	nostalji deneyimini ve deneyim bileşenlerini incelemek	62 yetişkinden oluşan (20'li yaşlarında olanlardan -70'li yaşlarında olanlara kadar) bir örnekten toplanan 164 nostaljik deneyim tanımlaması	Nostaljik deneyim	Katılımcılardan nostaljik deneyimlerini ve bu duyguları uyandıran nesne, kişi, aile ya da özel günleri yazılı açıklamaları istenmiştir.	Özel günlerin genellikle olumlu nostaljinin yaşandığı zaman dilimleri olarak tanımlandığı bulgusuna ulaşmışlardır.
Holbrook	1993	Yaş ve tüketici zevklerinin gelişimi arasındaki bağlantıda nostaljinin rolü ve nostalji eğilimi (bir psikografik değişken) ile tüketici tercih modelleri ilişkisi incelenmiştir.	İki çalışma yapılmıştır. İlk çalışmada 21-34 yaş aralığında 167 katılımcı, ikinci çalışmada 21-85 yaş aralığında 156 katılımcı.	Yaş, cinsiyet, nostalji eğilimi ve film tercihleri	Faktör analizi, regresyon analizi	Yaş ve nostalji eğiliminin nostaljik tercih modellerinin farklı yönleri olarak bağımsız çalışmakta olduklarını görmüştür.
Holbrook ve Schindler	1994	Tüketicilerin kalıcı (sürekli) tercihlerini geçmiş tutumlarına dayalı yaşamlarındaki hassas dönemlerinde oluşturup oluşturmadıklarını araştırmışlardır.	16-86 yaş aralığındaki 237 katılımcı	Beğenme, geçmişe yönelik tutum (8 maddeli Nostalji Ölçeği ile değerlendirilmiştir), yaş, cinsiyet, memleket	Regresyon analizi, faktör analizi	Nostalji ölçeği ile ölçülen geçmişe yönelik tutum yaşla bağlantılı tercihlerin etkisini ılımlılaştırmaktadır.
Baker ve Kennedy	1994	Nostaljinin üç farklı düzeyi ve her biri ile ilişkili duygusal yoğunluk düzeylerini incelemişlerdir.	Bir dergi reklamı gösterilen 86 üniversite öğrencisi	Tutum ve reklamla uyandırılmış nostaljik duygular	Faktör analizi	Reklam tarafından uyarılmış nostaljik duygunun tam olarak reklama karşı tutuma aracılık etmediği sonucunu elde etmişlerdir.
Havlena ve Holak	1996	Nostaljinin doğasını ve yapısını incelemek için	23-42 yaş arasındaki Amerika doğumlu 20		Araştırma gruplarla yürütülmüştür. Her	Kişisel, kişilerarası, kültürel ve canlandırılmış

		kolaj resimleri analiz etmişlerdir.	lisans öğrencisi.		grup, araştırmacı ve diğer grup üyelerinin önünde kendi kolajını anlatmıştır.	nostalji olmak üzere nostaljinin dört düzeyi ortaya çıkmıştır.
Holak ve Havlena	1998	Nostaljinin duygusal bileşenlerini incelemişlerdir.	62 kişilik (20'li yaşlarında olanlardan - 70'li yaşlarında olanlara kadar) bir örnekten toplanan 164 nostaljik deneyim tanımlaması	Nostaljik deneyim	Faktör analizi, çoklu regresyon analizi	Analiz sonuçları nostaljik deneyimin karmaşık duygusal tepkiler içerdiği görüşünü desteklemektedir. Sıcaklık, neşe, sevgi ve minnet gibi olumlu duygular üzüntü ile bağlantılıdır ve karışık bir duygusal tepki oluştururlar.
Goulding	1999	Çağdaş müze ve tarihi yerleri ziyaret ederek kazanılan deneyimlerin doğasını araştırmıştır.	Blists Hill Müzesini ziyaret eden yaşları 18-80 arasında değişen 20 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır.		Grounded teorisi yöntemi.	Çoklu rol kaybı, güçsüz kılma, sosyal temas ve kişisel deneyimler ve nesne aşinalığı olmak üzere dört ana yapı belirlemiştir. Bunların bir uyarıcı bağlamında birbirleriyle ilişkisi vardır.
Rindfleisch, Freeman ve Burroughs	2000	Nostalji ve materyalizm arasındaki ilişkiyi ve bu yönelimlerin otomobil tercih ve seçimlerini nasıl etkilediğini araştırmışlardır.	İlk çalışmada 141 lisans öğrencisi, ikinci çalışmada iki farklı üniversiteye kayıtlı 94 öğrenci.	Ürün seçimi, ürün tercihi bağımlı değişken; nostalji (ürün ve yaşamla ilgili olmak üzere iki ayrı faktör altında toplanmıştır), maddi değerler bağımsız değişkenler; otomobilleri tanıma ve katılımcı yaşı ve cinsiyeti kontrol değişkenleridir.	Faktör analizi, korelasyon analizi, lojistik regresyon analizi, doğrusal regresyon analizi	Nostalji materyalizm ile olumsuz yönde ilgili bulunmuştur. Materyalist kişilerin nostaljik çekiciliğe sahip bir otomobilden çok, statü çekiciliği yüksek bir otomobili tercih ettiklerini; ancak, bu durumun tersinin nostaljik bireyler için söylenemeyeceği sonucuna varmışlardır.
Goulding	2001	Nostaljik davranışın bütünleştirilmiş bir	Blists Hill Müzesini ziyaret eden yaşları 18-80		Grounded teorisi yöntemi.	Nostaljik tepki ile ilgili bireyin meşgul olduğu

		açıklamasını sunmaya çalışmıştır.	arasında değişen 20 kişiyle derinlemesine görüşme yapılmıştır.			rollerin sayısı ve niteliği; şu anda yaşadığı yabancılaşma derecesi; sosyal iletişimin kalitesi ve isteği ve geçmişi seçici hatırlama yeteneğinden oluşan dört ana temaya dayanan birinci dereceden (basit) ve dolaylı nostalji olmak üzere iki farklı türde nostaljik deneyim tanımlamıştır.
Brown ve Humphreys	2002	Nostaljinin bireysel ve kurumsal kimliğin nasıl geliştirileceğini anlamada kullanılıp kullanılamayacağını araştırmışlardır.	Fakültenin geçmiş ve mevcut üyeleri, öğrenciler ve idari personelden oluşan 26 kişiyle 1995 yılında, 16 kişiyle 1996 yılında toplam 42 yarı-yapılandırılmış resmi görüşme		Yorumlayıcı analiz (interpretive).	Sonuçlar, paylaşılan anıların nostaljiyi geliştirmekte ve bireysel ve grup kimliğini korumakta olduğunu ortaya koymaktadır.
Pascal vd.	2002	nostaljik işaretler içeren reklamların tüketicilerin reklamlara tepkilerini olumlu yönde etkileyip etkilemediğini araştırmışlardır.	Ortalama yaşları 22.2 olan 147 katılımcı	Reklamla uyarılmış nostalji bağımsız değişken, reklama yönelik tutum, tanıtılan markaya yönelik tutum, tanıtılan markayı satın alma olasılığı bağımlı değişkenler	Regresyon analizi	Nostaljik reaksiyonlar ve reklam ve marka ile ilgili tutumlara yol açan basılı reklamlar ve reklamı yapılan ürünü satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişki vardır.
Fairley	2003	grup tabanlı nostalji profesyonel sporların taraftarının seyahat davranışını etkiler mi? sorusuna cevap bulmaya çalışmıştır.	22 katılımcı ile yapılandırılmamış görüşme yapılmıştır.		Kalitatif veri analizi. Yorumlayıcı analiz (interpretive).	Geçmiş gezilerin nostaljik hatıralarının yeni üyelerin sosyalleşmesinin artmasının ve profesyonel spor etkinlikleri için tekrarlanan grup seyahatinin belirleyicileri olduğu sonucuna varmıştır.
Holbrook ve	2003	tüketim deneyiminde	20-90 yaş aralığındaki		Yorumlayıcı analiz	Araştırmada, keyifli

Schindler		nostaljinin nasıl bir rol oynadığını araştırmışlardır.	farklı sosyo-ekonomik statüye sahip 51 kişiden geçmişten gelen ve özel ilgileri olan nesneler hakkındaki duyguları ile ilgili kısa içgözlemsel hikayeler yazmaları istenmiştir. Seçilen objelerle fotoğrafları da çekilmiştir.			duyusal deneyimler cevaplayıcının geçmişinden değerli nesnelere bağlanmıştır ve nostaljik bağlanmanın cevaplayıcının bir zamanlar yaşadığı yerler, o zaman ki anlar, arkadaşlar, sevdikleri, hediyeler ve eğlence ile oluştuğu ortaya konmuştur.
Schindler ve Holbrook	2003	tüketici tercihlerinde erken deneyimin etkilerini araştırmışlardır.	16-92 yaş aralığındaki 225 katılımcı 6-32 kişi arasında değişen gruplara ayrıldı ve her katılımcıya 1915-1994 model 80 otomobil fotoğrafı gösterildi; bu otomobillere yönelik duygularını 9'lu ölçekte doldurmaları istendi.	Ürüne özgü yaş, cinsiyet, nostalji eğilimi bağımsız değişkenler; otomobil tercihi bağımlı değişken	Regresyon analizi Faktör analizi	Geçmişten hoşlanmanın kişilerin gençliklerinde satın aldıkları ürünleri yetişkinliklerinde de satın almaya devam etme olasılıklarını artırabileceği bulgusuna ulaşmışlardır.
Muehling ve Sprott	2004	reklamlardaki nostaljik işaretlerin tüketicilerin reklam ve tanıtılan marka hakkındaki düşünce ve tutumları üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.	18-35 yaş aralığındaki 159 kişi	Reklama yönelik tutum ve markaya yönelik tutum bağımlı değişkenler.	t-testi	Nostaljik bir reklam maruz kalmanın nostaljik olmayan reklama göre reklam ve tanıtılan marka hakkındaki tutumları olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır.
Reisenwitz, Iyer ve Cutler	2004	nostalji eğiliminin basılı reklamlar ve markaya karşı nostalji yoğunluğu üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğunu araştırmışlardır.	352 katılımcı (296 öğrenci, 56 yetişkin)	Nostalji eğilimi, reklama ve marka/işletmeye yönelik nostalji yoğunluğu, yaş, cinsiyet	Korelasyon analizi, regresyon analizi, t testi	Tüketicilerin nostalji eğilimi hem reklam hem de tanıtılan markaya karşı nostalji yoğunluğu ile olumlu yönde ilgilidir.
Holak, Havlena ve Matveev	2006	Rusya'daki bireylerin nostalji eğilimini ve Ruslardan sağlanan verileri kullanarak ABD	80 katılımcı		Faktör analizi	Çalışmada, nostaljinin dört-yönlü sınıflandırmasının geçerli olduğu gösterilmiştir. Kişisel

		cevaplayıcıları için geliştirilmiş bir ölçek olan Nostalji Eğilimi Endeksini incelemişlerdir.				nostalji, nostaljik deneyimin en baskın bileşeni olarak bulunurken; nostaljinin diğer üç düzeyi de faktör analizinde tespit edilmiştir.
Wildschut, Sedikides, Routledge ve Arndt	2006	Birinci ve ikinci çalışmada nostaljik deneyimlerin içeriğini, üçüncü ve dördüncü çalışmada nostaljinin tetikleyicilerini, Beş, altı ve yedinci çalışmada ise, nostaljinin fonksiyonel yararını araştırmışlardır.	İlk çalışmada 42 otobiyografik hikaye, 2. çalışmada 172 öğrenci, 3. çalışmada 62 bayan öğrenci, 4. çalışmada 43 öğrenci, 5. çalışmada 52 öğrenci, 6. çalışmada 54 öğrenci, 7. çalışmada 121 öğrenci		Kalitatif veri analizi, varyans analizi.	Nostaljinin olumsuz ruh haline ve yalnızlığın duygusal durumuna karşılık olarak ortaya çıktığını açığa çıkarmışlardır. Ayrıca, nostaljinin sosyal bağları güçlendirdiği, pozitif özsaygıyı arttırdığı ve olumlu etki oluşturduğunu belirlemişlerdir.
Sierra ve McQuitty	2007	Sosyal kimlik teorisinin satın alma niyetleri üzerinde nostaljinin etkilerini açıklayıp açıklayamayacağını araştırmışlardır.	198 yetişkin katılımcı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.	Geçmiş özlemi, geçmişe dair tutumlar, satın alma niyeti.	Yapısal eşitlik modeli	Bilişsel ve duygusal faktörlerin aynı anda tüketicilerin nostaljik ürünleri satın alma niyetlerini belirlediği bulgusuna ulaşmışlardır.
Batcho	2007	Katılımcılar Batcho (1995) ve Holbrook (1993) nostalji anketlerini doldurmuş ve çeşitli şarkı sözlerini puanlamışlardır.	18-39 yaş aralığındaki 126 öğrenci.		ANOVA	Nostalji ile patolojiyi ilişkilendirme teorilerinin aksine, Batcho'nun kişisel nostalji ölçüsünü yüksek puanlandıran katılımcılar mutlu sözleri tercih etmişler, onları daha anlamlı ve kendileri ile daha yakından ilgili bulmuşlardır. Tarihsel nostalji ise, üzücü sözler ile daha yakından ilgili olma ile ilişkili bulunmuştur.
Routledge	2008	Nostaljinin korku yönetim	İlk çalışmada 76, ikinci	Nostalji eğilimi, ölüm	Regresyon analizi	Ölümle ilgili kaygılara

vd.		fonksiyonunu incelemişlerdir.	çalışmada 40, üçüncü çalışmada 75 katılımcı araştırma örneklemini oluşturmuştur.	fikri erişilebilirliği.		karşı bir kendini koruma mekanizması olarak, nostaljinin faydalı olduğunu ortaya koymuşlardır.
Zhou, Sedikides, Wildschut ve Gao	2008	Nostaljinin yalnızlıktan kaynaklanan algılanan sosyal destek azalışının etkisini yok edip edemeyeceğini araştırmışlardır.	İlk çalışmada 9-15 yaş aralığındaki 758 göçmen çocuk, 2. çalışmada 18-23 yaş aralığındaki 84 öğrenci, 3. çalışmada 18-24 yaş aralığındaki 66 öğrenci, 4. çalışmada ortalama yaşı 25,44 olan 193 fabrika çalışanı araştırmanın örneklemini oluşturmuştur.	Yalnızlık, algılanan sosyal destek, nostalji eğilimi.	Korelasyon analizi	Yalnızlığın algılanan sosyal destek azalışı ve nostalji artışı ile ilişkili ya da bunlara neden olduğu; nostaljinin ise, algılanan sosyal destek artışı ile ilişkili veya buna neden olduğu tespit edilmiştir.
Sultan, Muehling ve Sprott	2010	Tüketicilerin belirli bir alkolsüz içecek markası ile ilgili mevcut ve geçmiş davranışlarının nostaljik reklama verdikleri yanıtları nasıl etkilediğini incelemişlerdir.	Ortalama yaşı 21,6 olan 168 katılımcının 82'si deney, 86'sı kontrol grubuna ayrılmıştır.	Satın alma niyeti, tanıtılan markaya yönelik tutum		Çalışmada nostaljinin son derece kişisel ve marka ile kalıcı, kişisel bağlantıları olan tüketiciler için en uygun olduğu öngörüsü desteklenmiştir.
Kessous ve Roux	2010	Markalara karşı ilişki ve tutum değişkenlerine göre nostaljik olarak kabul edilen ve edilmeyen markalar arasındaki farklılaşmanın etkisini test etmeyi amaçlamışlardır.	613 tüketici	Benlik-marka ilişkisi, marka bağlılığı, satın alma niyeti, ağızdan ağza iletişim bağımlı değişkenler.	ANOVA, MANOVA	Sonuçlar, nostaljik olarak kabul edilen markalara karşı tüketicilerin ilişkileri ve tutumlarının nostaljik olarak kabul edilmeyenlere göre olanlardan sistematik olarak daha güçlü olduğunu göstermiştir.
Barrett vd.	2010	Nostaljiyi araştırmak için müzikle-uyarılmış otobiyografik anıları kullanmışlardır.	18-28 yaş aralığındaki 226 öğrenci	İçerik düzeyi (otobiyografik belirginlik, uyarılma, aşinalık, pozitif, negatif ve karışık duyguların	Regresyon analizi	Nostalji en güçlü olarak içerik düzeyi tarafından, daha az güçlü olarak kişinin özellikleri tarafından ve içerik ve kişi arasındaki

				tanımlaması), Kişisel düzey ((nostalji eğilimi, ruh durumu)		etkileşim tarafından tahmin edilmiştir. Nostalji, hem sevinç hem de hüzün ile ilişkili bulunmuştur.
Muehling ve Pascal	2011	Nostalji türlerinin işlevini ve tüketici davranışlarındaki farklılıkları incelemişlerdir.	19-60 yaş aralığındaki 249 katılımcı		ANOVA, Regresyon analizi	Kişisel nostalji reklamının tarihsel nostalji reklamına göre daha fazla kendine yönelik düşünceler, olumlu duygular ve olumlu tepki oluşmasına neden olduğu ortaya konulmuştur.
Lefi ve Gharbi	2011	Nostalji ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.	İlk adımda yaşları 20-29, 2. adımda yaşları 30-59 aralığında ve 3. adımda yaşları 60 yaşın üzerinde olan toplam 112 katılımcı	Nostalji eğilimi, marka bağlılığı.	ANOVA, Regresyon analizi	Yaş ve nostaljik olayların Tunuslu tüketicilerin nostalji eğilimini açıkladığını ortaya koymuştur.
Bartier	2011	Marka tarafından uyarılmış nostalji düzeyini karakterize eden özelliklerin neler olduğunu ve marka için nostaljinin gücünü tanımlamayı amaçlamıştır.	20-40 yaş aralığındaki 22 katılımcı ilk grubu, 41-60 yaş aralığındaki 24 katılımcı 2. grubu oluşturmuştur.		Kalitatif veri analizi.	Bulgular marka için nostaljinin gücünü oluşturan üç özelliği ortaya çıkarmıştır: markanın algılanan eskiliği, tüketicilerin yaşadığı ya da öğrendiği geçmiş anıları hatırlaması ve duyguların ortaya çıkarılması.
Merchant ve Rose	2012	Marka mirası üzerinde reklamla uyandırılmış dolaylı nostaljinin etkilerini araştırmışlardır.	İlk çalışmada 33 kişiyle odak grup görüşmeleri yapılmıştır. 2. çalışmada 102 öğrenci, 3. çalışmada 265 katılımcı (18-60 üzeri aralığında) araştırma örneklemini oluşturmuştur.	Reklamla uyarılmış dolaylı nostalji, marka mirası, fantezi eğilimi, yabancılaşma, nostalji eğilimi, geçmiş dönemlerle ilgili fanteziler, benlik-referanslama, marka bağlılığı.	İlk çalışma kalitatif araştırmadır. Faktör analizi, Yapısal eşitlik modeli	Reklamla uyandırılmış dolaylı nostalji ile ilgili duyguların marka mirasını olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.
Hwang ve Hyun	2013	Duygusal tepkiler üzerinde nostalji tetikleyicilerinin	23-85 yaş aralığındaki 438 katılımcı	Nostalji tetikleyicileri, haz, tekrar ziyaret etme	Faktör analizi, yapısal eşitlik modeli	Kişisel nostaljinin yemek, organizasyon, çevre ve

		etkisi ve lüks restoranlarda tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde çalışmışlardır.		niyeti.		personelden oluşan dört tetikleyicisinin tümünün müşterinin hoş tepkilerini harekete geçirmede önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir.
Seehusen vd.	2013	Nevrotiklik ve nostalji eğilimi arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.	İlk çalışmada 527 katılımcı, 2. çalışmada 488 öğrenci, 3. çalışmada 84 öğrenci, 4.çalışmada 31 öğrenci araştırma örneklemini oluşturmuştur.	Nevrotiklik, nostalji eğilimi, ait olma ihtiyacı	Korelasyon analizi, ANOVA	Nevrotiklik ait olma ihtiyacı ile ilişkili bulunmuştur ve ait olma ihtiyacı nostaljiyi tetiklemektedir. Ait olma ihtiyacı kontrol edildiğinde nevrotiklik ve nostalji eğilimi arasındaki ilişki elimine edilmiştir.
Ye, Ngan ve Hui	2013	Yaratıcılık üzerinde nostaljinin etkilerini araştırmışlardır.	19-26 yaş aralığındaki 280 üniversite öğrencisinin 104'ü kontrol, 176'sı deney grubuna ayrılmıştır.	Nostalji eğilimi, kişilik özellikleri, nostalji tetikleyicileri, cinsiyet	Regresyon analizi, MANOVA	Nostaljik deneyim yaşayan katılımcıların daha yüksek yaratıcılık gösterdikleri bulgusuna ulaşmışlardır.

4. BÖLÜM: TÜKETİCİ İLGİLENİMİ

4.1. İlgilenim Kavramı, Tanımı ve Önemi

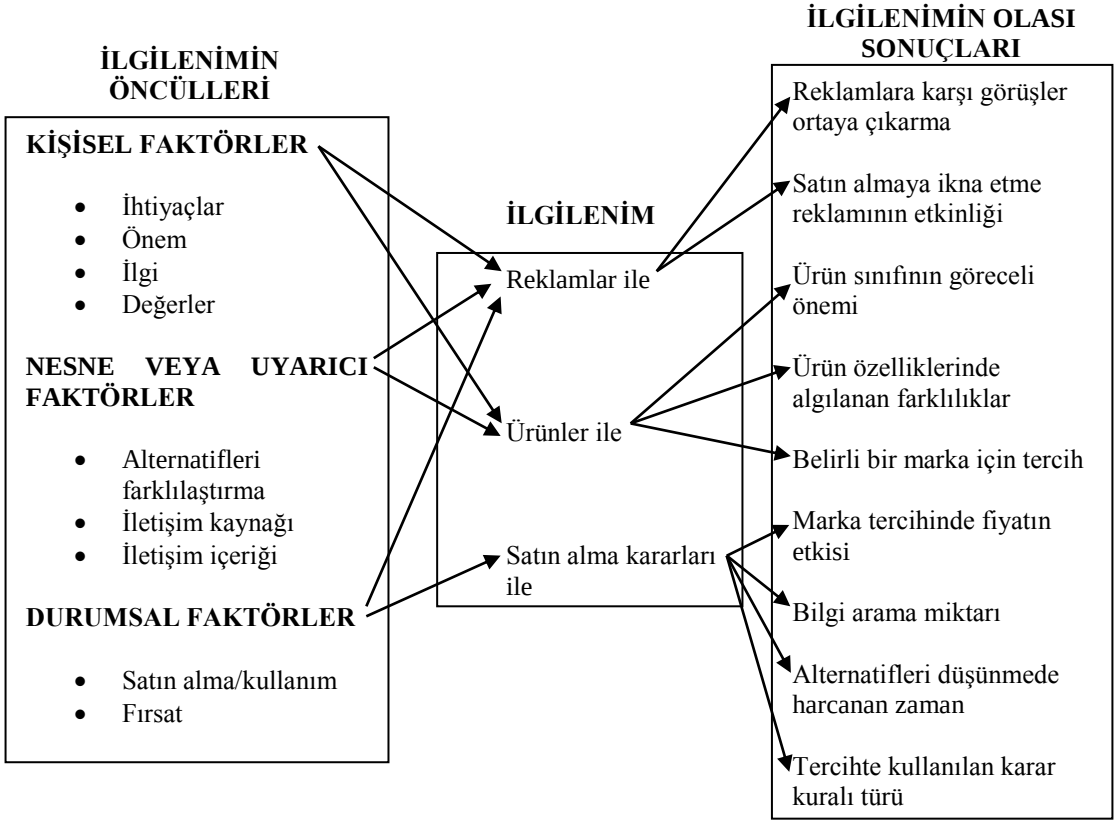
İlgilenim kavramının psikolojide Sherif ve Cantril (1947)'in çalışmalarına kadar uzanan uzun bir geçmişi vardır. Krugman'ın özgün çalışmasından (1965) bu yana ise, kavram tüketicilerin reklamlara nasıl tepki gösterdiğini açıklamada uygulanmıştır. Krugman (1966: 584) ilgilenim kavramını, deneyimleri veya zaman içinde oluşan kişisel referansları bilinçli olarak bağlayan "bağlantıların" sayısı olarak tanımlamıştır. Krugman'a göre, bu bağlantılar ikna edici uyaranın içeriği ve kişinin kendi yaşamının içeriği arasında yapılır. Bu tanımdan hareketle denebilir ki; bu bağlantıların fazla olması halinde ilgilenim yüksek, az olması halinde ise ilgilenim düşük olacaktır.

Pazarlama alanında ilk kez 1965 yılında Krugman tarafından kullanılan ilgilenim kavramı, tüketici davranışlarının anlaşılması ve açıklanmasında büyük önem taşımakta (Engel vd., 1990: 257); tüketici davranışlarının temel belirleyicisi (Broderick ve Mueller, 1999: 97) ve önemli bir açıklayıcısı olarak kabul edilmektedir (Celuch ve Taylor, 1999: 109). Buna karşın; ilgilenim, tek kavramsal ve dolayısıyla operasyonel tanım elde etmede araştırmacıların zorluk çektiği, özgün bir yapıdır (Costley, 1988: 554). Bir kişinin bir faaliyet veya ürün ile kendisini ilişkilendirme ölçüsünü yansıtmakta (Trauer, 2006: 191) ve tüketicilerin ürünler, reklamlar ve satın alma eylemi gibi tüketim sürecinin farklı yönleri ile ilgilenme düzeyi olarak karakterize edilmektedir (Broderick ve Mueller, 1999: 97).

Antil (1984) ilgilenim kavramını, belirli bir durumda algılanan kişisel önem ve/veya bir uyaran (ya da uyaranlar) tarafından uyarılmış ilgi düzeyi olarak tanımlamıştır. Koç (2012) ise; olayları, nesneleri veya ürünleri algılarken onlara ne derece önem atfedildiğinin ve tüketicinin onları kendileriyle ne kadar ilgili

bulduklarının göstergesi olarak tanımlamıştır. Foxall ve Bhate (1993) ilgilenim kavramını bir nesne veya aktivitenin birey için kişisel ilgi veya öneminin olmasının yanı sıra; tutum gücü ve tutarlı davranış olasılığını belirleyen motive edici bir faktör olarak da tanımlamaktadır. Kyle, Absher, Norman, Hammitt ve Jodice (2007: 399) ise, ilgilenimi benlik ve uyarıcı nesne arasındaki bilişsel bağlantının gücü veya büyüklüğü olarak tanımlamakta ve bir nesnenin kişinin benliğiyle ilintililiğinin büyüklüğünü ya da bireyin benlik kavramı, ihtiyaçları ve değerlerine bağlılığını vurgulan ifadeler ile gösterileceğini belirtmektedir. Zaichkowsky (1985: 342) ise, ölçek geliştirme amacıyla yaptığı çalışmasında ilgilenimi "bir kişinin bir nesneye temel ihtiyaçlar, değerler ve ilgi alanlarına dayanan algılanan ilgisi" olarak tanımlamıştır.

Tanımlardan görüleceği üzere, ilgilenim bir bireysel farklılık değişkeni olarak kabul edilmektedir. Tüketicinin satın alma ve iletişim davranışları üzerinde etkileri olan nedensel ya da motive edici bir değişkendir. Bu nedenle, ilgilenim düzeylerine bağlı olarak; tüketiciler satın alma karar sürecinde veya iletişim sürecinde büyük ölçüde farklılık göstermektedir (Laurent ve Kapferer, 1985: 42). Aşağıdaki şekil ilgilenimin farklı faktörler tarafından oluşturulabileceğini göstermektedir.



İLGİLENİM = f (Kişi, durum, nesne)

İlgilenim düzeyi bu üç faktörün biri veya daha fazlası ile etkilenebilir. Kişi, durum ve nesne faktörleri arasında etkileşimler ortaya çıkması olasıdır.

Şekil 5. İlgilenimin Kavramsallaştırılması

Kaynak: Judith L. Zaichkowsky. (1986). "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, s. 6'dan alınmıştır.

Şekil 5'den görüleceği üzere, ilgilenim kişi, nesne ve durumun bir fonksiyonudur. Başlangıç noktası, kişidir. Kişinin ihtiyaçları ve değerleri ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir. Nesne (bir ürün, hizmet veya promosyon mesajı) önemli ihtiyaçları, hedefleri ve değerleri karşılamaya yardımcı olarak algılandığında ilgilenim aktive edilir. Nesnenin ihtiyacı tatmin etmesinin algılanan önemi bir durumdan diğerine değişecektir. Bu nedenle, tüm üç faktör (kişi, nesne ve durum) dikkate alınmalıdır (Engel vd., 1990: 258). Tüketicilerin ilgilenimi ise; bir ürün kategorisine, bir markaya, bir satın alma durumuna veya bir pazarlama iletişimi

mesajına yönelik olabilir. Pazarlamacılar kendi ürünlerine, hizmetlerine veya markalarına olan ilgilenim derecesini arttırmaya ve bu ilgilenimin satış ile sonuçlandırılmasına çalışırlar (Koç, 2012: 208).

Bir ürün ile ilgilenim düzeyi kişiye göre değişir. Bazı kişiler kişisel görünüm ve toplumsal kabul ile ürünü ilişkilendirdikleri için kot pantolan satın almayla çok ilgili olabilirler. Diğerleri kot pantolonu sadece gündelik kıyafetlerin bir parçası olarak gördüklerinden çok ilgili olmayabilir. Dolayısıyla, bir ürünün tüketici ilgilenimi yüksekten düşüğe bir süreklilik üzerinde değişebilir. Bu süreklilikte tüketicinin konumu birçok faktöre bağlıdır. Genel olarak, aşağıdaki durumlarda tüketicinin ürün ile ilgili olması daha olasıdır (Assael, 2004: 90-91).

- Ürün tüketici için önemli olduğunda. Ürünün önemli olması şu durumlarda daha muhtemeldir: tüketicinin öz-imajı ürünle bağlı olduğunda; tüketici değerlerine bağlı olan sembolik anlama sahip olduğunda (örneğin, BMW bir araca sahip olma baby boomers nesli için güç ve başarıyı temsil eder; Nike ayakkabı giyme gençler için atletik yeterliliği gösterir); pahalı olduğunda; bir araba tarafından sağlanan ulaşım ya da bir mikrodalga fırın tarafından sağlanan hızlı pişirme olanakları gibi bazı önemli işlevsel rollere sahip olduğunda.
- Ürün duygusal çekiciliğe sahip olduğunda. Tüketiciler ürünlerde sadece fonksiyonel faydalar aramaz. Genellikle duygusal bir tepkiyi tetikleyebilen faydaları aramaktadırlar.
- Tüketicinin ilgisi sürekli olduğunda. Örneğin, moda-odaklı tüketici, giyime sürekli bir ilgiye sahiptir; bir araba tutkunu arabaya sürekli bir ilgiye sahiptir.
- Önemli riskler teşkil ettiğinde. Bu riskler arasında bir ev satın almanın finansal riski, kişisel bir bilgisayar satın almanın teknolojik riski, kişinin gardırobunun değişmesinin sosyal riski ya da güvensiz bir araba ya da yanlış ilaç satın almanın fiziksel riski olabilir.
- grup normları ile özdeşleştirildiğinde.

Dolayısıyla; tüketici ilgilenimi, tüketici için ürün veya satın almanın taşıdığı kişisel ilgi/anlamlılık derecesine odaklanmaktadır. Yüksek ilgilenim satın alımları tüketici için çok önemlidir (örneğin, algılanan risk açısından) ve bu nedenle yaygın sorun çözme ve bilgi işlemeye neden olur. Otomobil algılanan yüksek finansal riskinden, şampuan algılanan yüksek sosyal riskinden dolayı otomobil ve kepek şampuanının her ikisi de yüksek ilgilenim satın alımlarını temsil edebilir. Düşük ilgilenim satın alımları tüketici için çok önemli olmayan, düşük ilgi ve düşük algılanan riske sahip satın alımlardır ve bu yüzden, çok sınırlı bilgi işlemeye neden olurlar. Yüksek ilgilenimli tüketiciler az sayıda markayı kabul edilebilir bulurlarken; düşük ilgilenimli/ilgilenimsiz tüketicilerin satın alma ile ilgili daha fazla sayıdaki reklam mesajlarını kabul eder olması muhtemeldir ve daha fazla markayı dikkate alacaklardır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 229). Aşağıdaki tabloda yüksek ve düşük ilgilenim durumlarında tüketicilerin bilgi işleme yaklaşımları gösterilmiştir.

Tablo 13. Yüksek ve Düşük İlgilenimde Bilgi İşlemenin Karşılaştırılması

Yüksek İlgilenim	Düşük İlgilenim
1. Aktif bilgi işleme	1. Pasif bilgi işleme
2. Kapsamlı marka değerlendirme	2. Minimal marka değerlendirme
3. Genellikle ek bilgi aranır	3. Ek bilgi arama olası değildir
4. Ürün bilgilerine daha fazla güven	4. Geçmiş deneyimlere daha fazla güven

Kaynak: Henry Assael. (2004). *Consumer Behavior, A Strategic Approach.* Boston: Houghton Mifflin Company, s. 197'den alınmıştır.

Bunun yanında, düşük ilgilenimli tüketiciler pazarlama iletişimi bilgilerini hafızalarında saklamama veya unutma eğilimindedirler. Yüksek ilgilenimli tüketiciler ise, pazarlama iletişimlerinden çıkarım geliştirme konusunda düşük ilgilenimli tüketicilere göre daha isteklidirler (Koç, 2012: 209). Aşağıdaki tabloda yüksek ve düşük ilgilenimli tüketicilerin özellikleri gösterilmektedir.

Tablo 14. Yüksek ve Düşük İlgilenimli Tüketicilerin Özellikleri

Düşük İlgilenim Düzeyi Pasif Tüketici	**Yüksek İlgilenim Düzeyi Aktif Tüketici**
1. Tüketici bilgiyi tesadüfen öğrenir.	1. Tüketici bilgi işleyicidir.
2. Tüketici bilgi toplayıcıdır.	2. Tüketici bilgi arayıcıdır.
3. Tüketici reklamların pasif bir izleyicisidir. Sonuç olarak, tüketici üzerinde reklamın etkisi güçlüdür.	3. Tüketici reklamların aktif bir izleyicisidir. Sonuç olarak, tüketici üzerinde reklamın etkisi zayıftır.
4. Tüketici önce satın alır, sonra markaları değerlendirir.	4. Tüketici satın almadan önce markaları değerlendirir.
5. Tüketici kabul edilebilir düzeyde tatmin bekler. Bunun bir sonucu olarak, birkaç niteliğe dayanarak satın alır, markanın sınırlı sayıda problemine çözüm getirmesi yeterlidir. Aşinalık kilit rol oynar.	5. Tüketici maksimum düzeyde tatmin bekler. Bunun bir sonucu olarak, tüketici ihtiyaçları ile ilgili en fazla faydayı sağlayacak şekilde markaları karşılaştırır ve markaların çok yönlü karşılaştırılmasına dayanarak satın alır.
6. Kişilik ve yaşam tarzı özellikleri tüketici davranışı ile ilişkili değildir. Çünkü, ürün tüketicinin kimliği ve inanç sistemine yakından bağlı değildir.	6. Kişilik ve yaşam tarzı özellikleri tüketici davranışı ile ilişkilidir. Çünkü, ürün tüketicinin kimliği ve inanç sistemine yakından bağlıdır.
7. Referans grupları ürün seçimi üzerinde çok az etkiye sahiptir. Çünkü, ürünlerin grup normları ve değerleri ile ilgisi yoktur.	7. Grup normları ve değerleri için ürünün öneminden dolayı referans grupları tüketici davranışını etkiler.

Kaynak: Henry Assael. (2004). *Consumer Behavior, A Strategic Approach.* Boston: Houghton Mifflin Company, s. 105'den alınmıştır.

Sonuç olarak, ilgilenim yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş bir husustur ve bir kişiden diğerine değişir. Bazı durumlarda zaman içinde stabilken, bazı durumlarda duruma özgü ve daha az kalıcı olabilir (Engel vd., 1990: 31). Yine, ilgilenim düzeyine bağlı olarak; tüketiciler karar süreci ve bilgi arama ölçüsünde farklılaşırlar, reklama maruz kaldıklarında aktif ya da pasif olabilir ve bu iletişimi sınırlayabilir veya uzatabilirler (Laurent ve Kapferer, 1985). İlgilenimin özellikleri ise, aşağıdaki gibi özetlenebilir (Khan, 2006: 108):

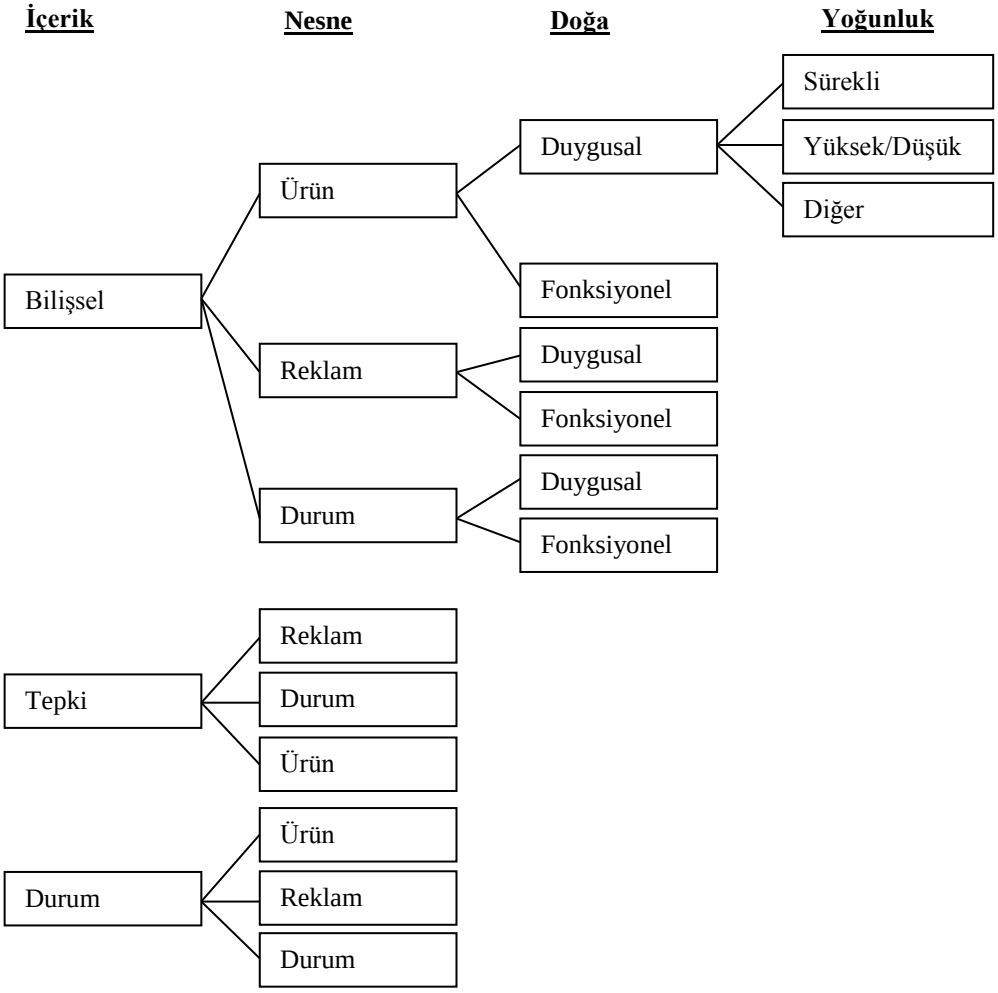
- Bir ürün ya da bir duruma atfedilen kişisel önem derecesini etkileyen, tüketicinin değerleri ve benlik kavramı ile ilgilidir.
- İlgilenim farklı durumlara bağlı olarak bireylerde çeşitlilik gösterebilir.

- İlgilenim uyarılma biçimi ile ilişkilidir.

Costley (1988), ilgilenim yaklaşımlarının çeşitli boyutlar üzerinde farklılaştığını ileri sürmektedir. Yazar bu boyutları içerik, nesne, doğa ve yoğunluk olmak üzere dörde ayırmaktadır (Costley, 1988: 554-555). Bu boyutlar Şekil 6'da gösterilmiştir. İçerik boyutu araştırmacıların bir öncül-sonuç süreci boyunca konumuna göre "ilgilenim" terimini kullanma şeklini farklılaştırmaktadır. Literatür bilişsel yaklaşım, bireysel durum yaklaşımı ve tepki yaklaşımı olmak üzere üç ana yaklaşım belirlemiştir.

Bilişsel yaklaşıma göre, ilgilenim sürekli bir ilişkidir ve bu nedenle sadece ölçülebilir, yönlendirilemez. Bu yaklaşım ilgilenimin birçok çalışmada bir değişken olarak dahil edilmesi gerektiğini, özellikle reklam etkinliği çalışmalarında, göstermektedir. *Durum yaklaşımı* ilgilenimi öncülleri ve sonuçlarından ayırmaktadır. İlgilenim kavramı, diğer kavramlar açısından tanımlanma sorunu yaşamaktadır. İlgilenim durumu sık sık uyarılma, motivasyon, dikkat, ya da ilgi açısından tanımlanmaktadır. *Tepki yaklaşımı*na göre; ilgilenimin kesinlikle tepkiler ile ilişkili olması beklenmelidir, ancak ilgilenim başlı başına tepki değildir. İlgilenim ve tepkiler teorik olarak ilişkilidir, ancak bir ve aynı değildir.

İlgilenimin nesnesi ise; bir ürün, bir reklam ya da bir durum olabilmektedir. Bir ürünün özelliklerinin yanı sıra bireyin ihtiyaç ve deneyiminin de ürün ilgilenimini etkilediği düşünülmektedir. Bir reklamın özellikleri, kaynak güvenilirliği ve mizah reklamla ilgilenimi etkileyebilmektedir. Durumsal ilgilenim ise, durumun çeşitli yönlerini kapsamaktadır. İlgilenim tabiatı bakımından duygusal veya bilişsel olabilir. Duygusal ilgilenim ilgilenimin etkileyici, duygusal türüdür. Bilişsel ilgilenim ise, fonksiyonel güdülerden gelir. İlgilenimin yoğunluğu genellikle yüksek ve düşük açısından adlandırılmaktadır. Bazı durumlarda, ilgilenim sürekli bir değişken olarak kavramsallaştırılmıştır ve ölçek puanları ile ölçülmektedir.



Şekil 6. İlgilenim Hiyerarşisi

Kaynak: Carolyn L. Costley. (1988). "Meta Anaiysis of Involvement Research", *Advances in Consumer Research,* Vol. 15, s. 555'den alınmıştır.

4.2. İlgilenimi Belirleyen Faktörler (İlgilenimin Öncülleri)

İlgilenimin öncülleri, tüketicinin herhangi bir zamanda yaşayacağı ilgilenimin derecesini belirleyen temel veya kaynaklardır (Khan, 2006: 109). Bu faktörler aşağıdaki gibi gruplandırılabilir.

4.2.1. Kişisel Faktörler

Ürünün imajı ve hangi ihtiyaçları tatmin ettiği ile tüketicinin ihtiyaçları, kişisel benlik anlayışı, kendi imajı ve değerleri arasındaki bağlılık ve uyum derecesi bireyin ilgilenim derecesini belirler. Bunun yanında; kültür, değerler, yaşam tarzları vb. faktörler de bireyin ilgilenimini etkileyen faktörler olarak göz önünde bulundurulmalıdır (Koç, 2012: 215-216). Aile fotoğrafları ile ilgilenen bir kişinin ortalama maliyetli otomatik bir fotoğraf makinesi ihtiyaçlarını karşılayabilirken, profesyonel fotoğrafçı olan bir kişinin NIKON benzeri yüksek kaliteli ve markalı fotoğraf makinelerine özel ilgisi olacaktır (Khan, 2006: 109). Dolayısıyla kişisel faktörler kişinin ilgilenim düzeyi üzerinde oldukça etkilidir.

4.2.2. Ürün İle İlgili Faktörler

Ürün özellikleri tüketici ilgilenimini şekillendirebilir. Genel olarak; ilgilenim, önemli ihtiyaçları ve değerleri karşılayan ürünler için yüksektir. Bunun yanında, satın alma ve kullanımları tüketici tarafından riskli olarak algılanan ürün veya markalar için de ilgilenim yüksektir. Algılanan risk kabul edilemeyecek kadar yüksek olduğunda; motivasyon, satın almayı önleme veya yaygın sorun çözmenin bilgi arama ve alternatif değerlendirme aşamalarında riski en aza indirmeye yöneliktir (Engel vd., 1990: 259). Ayrıca, bir ürün kategorisindeki alternatifler arttıkça ilgilenim de buna paralel olarak artar. Seçeneklerin fazla olmadığı durumlarda, insanlar daha fazla bilgi toplamaya ve analiz etmeye çalışmazlar. Daha fazla çeşit daha fazla risk anlamına gelir (Koç, 2012: 216).

Ürünün hedonik değeri de ürün ile ilgili belirleyici bir faktördür ve bir ürünün hedonik değeri arttıkça ilgilenimi de artar. Ürünlerin hedonik değerleri arttırılarak ilgilenim düzeyleri arttırılabilir. Tüketicilerin haz arayışları onları daha fazla yoğunlaşmaya yöneltir. Örneğin, kahve hedonik değeri yüksek olan bir ürün olduğundan, ABD'de tüketiciler genel olarak kahve satın alımlarını önemserler ve

ilgilenimleri yüksektir (Koç, 2012: 216). Sonuç olarak denilebilir ki; ürünün özellikleri, hangi ihtiyaçları karşıladığı, ürünün tüketici tarafından riskli olarak algılanıp algılanmadığı, alternatif ürünlerin özellikleri, ürünün hedonik değeri gibi ürün ile faktörler tüketicinin ilgilenim düzeyini farklılaştırırlar.

4.2.3. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler ile söz edilen ürünün nasıl ve ne zaman kullanılacağıdır (Khan, 2006: 109). Ürünün satın alınması ve/veya kullanımı başkaları ile birlikte yapılıyorsa daha özenli, dikkatli ve daha fazla yoğunlaşarak yapılabilmektedir. Bu sosyal baskı bazen sonuçların daha fazla insanı etkilemesi olarak da ortaya çıkabilmektedir. Aile tatillerinin satın alınmasında bayanların erkeklerden daha fazla etkili olması ve daha fazla ilgilenim ve yoğunlaşmaya sahip olması sosyal baskı çerçevesinde değerlendirilebilir. Yine, satın alma kararının verilme zamanı yaklaştıkça yoğunlaşma ve ilgilenim de artacaktır. Bir ailenin Mayıs ayında Temmuz veya Ağustos aylarında yapılacak yaz tatiline yoğunlaşma ve ilgilenimi, Aralık ayından daha fazla olacaktır (Koç, 2012: 217-218).

Sürekli ilgilenim sabit bir özellik olarak kabul edilebilirken, durumsal ilgilenim zamanla değişir. Örneğin, moda giyim eşyalarına ilgilenim başlangıçta yüksek iken, moda değişmeye başladığında hızla azalır (Engel vd., 1990: 260). Başkalarının göreceği ürünlerde ilgilenim yüksek olurken, kişisel kullanıma yönelik ürünlerde ilgilenim düşük olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 123). Örneklerden görüleceği üzere, mevcut durumsal koşullar ilgilenim üzerinde son derece etkili olmaktadır.

4.3. İlgilenimin Sınıflandırılması (Türleri)

Literatürde ilgilenim ürün/marka ilgilenimi, sürekli/durumsal ilgilenim, bilişsel/duygusal ilgilenim, mesaj/tepki ilgilenimi ve benzeri bir çok şekilde kavramsallaştırılmıştır. Mittal ve Lee (1988: 43) ilgilenim kavramını ürün ilgilenimi

ve marka tercihi ilgilenimi olmak üzere iki şekilde ele almışlardır. Buna göre, ürün ilgilenimi devamlılık arz eden bir biçimde bir ürün kategorisine tüketicinin ilgi derecesi iken; marka tercihi ilgilenimi bir tüketicinin doğru tercih yapma motivasyonudur.

Park ve Young (1983: 320) ise, bilişsel ve duygusal ilgilenim şeklinde bir sınıflandırma yapmıştır. Bilişsel ilgilenimi bireyin ürün ya da hizmetin maliyet ve yararları ve ürünün fonksiyonel performansına ilgisi; duygusal ilgilenimi bireyin benlik saygısı ya da benlik-kavramının artırılmasına ve ürün veya hizmetin kullanımı ile dış dünyaya arzuladığı benlik imajını yansıtmasına yönelik ilgisi olarak tanımlamaktadırlar. Bilişsel ilgilenim tüketicinin kendi hedefiyle ilgili düşünme ve bilgi işlemeyle ilgilenmesi anlamına gelir. Duygusal ilgilenim ise, tüketicinin duygusal enerji harcamaya istekli olması veya sunulan şey veya etkinlikle ilgili duygu artışına sahip olması demektir (Hoyer ve Maclnnis, 2013: 47).

Brennan ve Mavondo (2000: 132), dört farklı ilgilenim türünden bahsetmiştir. Bunlar; satın alma kararı ilgilenimi veya durumsal ilgilenim, ürün sınıfı ilgilenimi veya sürekli ilgilenim, tepki ilgilenimi ve reklam mesajı ilgilenimidir. Sürekli ilgilenim kesintisiz ve daha daimi iken, durumsal ilgilenim, sadece belirli durumlarda ortaya çıkar ve geçicidir. Durumsal ilgilenim genellikle bir satın alma kararı gerekli olduğunda oluşur. Örneğin, bir MBA mezunu, özellikle moda-odaklı olmayabilir, ama iş mülakatı için bir takım elbise satın alması gerekir. Bu mezun sonrasında değil, belirli bir durumda giysiler ile ilgili olacaktır. Başka bir MBA mezunu çok moda-odaklı olabilir. O da iş görüşmeleri için bir takım elbise arıyor olabilir, ancak onun giysilere ilgisi durumsal değil, süreklidir. Sürekli ilgilenim alışveriş gerekli olsun olmasın, ürün kategorisinde devam eden bir ilgiyi gerektirir (Assael, 2004: 91-92). Dolayısıyla, sürekli ilgilenim (Enduring involvement- EI) bir birey tarafından sergilenen bir konu ile devam eden kişisel ilgiye değinmektedir. Sürekli ilgilenimin yüksek seviyeleri bireyin değerlerinin eşsiz yapısı ile bir konu ve/veya konunun güçlü bir bağlantısı ile ilgili önemli önceki deneyimlerden kaynaklanmaktadır (Rothschild ve Houston, 1980: 655).

Durumsal ilgilenimde ise, ihtiyaç duyulan ürün satın alındıktan sonra söz konusu ürüne olan ilgilenim önemli ölçüde azalır. Dolayısıyla, durumsal ilgilenim bir ürün veya duruma geçici bir süre olan spesifik bir ilgilenimi gösterirken; sürekli ilgilenim pek çok farklı durumda ve uzun bir zaman süresince devamlılık gösteren ilgilenimdir. Satın alma durumu, kullanım amacı, zaman baskısı, sosyal ve fiziksel çevre durumsal ilgilenimi etkileyen faktörler iken; benlik anlayışı, temel değerler, amaçlar, ihtiyaçlar, kişilik özellikleri, deneyim sürekli ilgilenimi etkileyen faktörler arasındadır (Koç, 2012: 209-210).

Dolayısıyla, sürekli ilgilenim için, motivasyon özellikleri içsel ve nispeten stabildir. Buna karşılık, durumsal ilgilenim için, motivasyon özellikleri dinamik, değişken ve geçicidir. Kişisel ilgi durumsal kaynakları en sık yakın çevrede (örneğin, mağaza-içi reklam, fiyat promosyonları, mağaza çalışanları tarafından önermeli satış) karşılaşılan uyaranlardan kaynaklanmaktadır (Kyle vd., 2007: 400).

Tepki ilgilenimi, birey tarafından sergilenen davranışsal ve bilişsel süreçlerdir ve hem sürekli hem de durumsal ilgilenimden doğrudan etkilenmektedir (Burton ve Netemeyer, 1992). Bir diğer ifadeyle, tepki ilgilenimi bireyin bir konuyla ilişkisini karakterize eden bilişsel veya davranışsal süreçlerin karmaşıklığı veya kapsamlılığı anlamına gelmektedir (Rothschild ve Houston, 1980: 655). Reklam mesajı ilgilenimi ise, belirli bir reklam uyaranı ile uyarılmış güdüsel (motivasyonel) bir durumdur ve araştırmacılar tarafından hem geçici durumsal faktörlerin hem de sürekli içsel faktörlerin bir fonksiyonu olarak kavramsallaştırılmıştır (Laczniak, Kempf ve Muehling, 1999: 52).

İlgilenim kavramı Beatty, Kahle ve Homer (1988: 150) tarafından ise, ego ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi olarak iki türde kavramsallaştırılmıştır. Ego ilgilenimi birey, bireyin benlik kavramı, değerleri ve egosu için ürünün önemi olarak tanımlanabilir ve sürekli ilgilenimle kavramsal olarak benzerdir. Satın alma ilgilenimi ise, ürün ve satın alma durumu ile bireyin etkileşiminin sonucudur ve durumsal ilgilenimle benzer fakat daha dardır.

Farklı ilgilenim nesnelerine (objelerine) bağlı olarak, Zaickowsky (1986) ise; reklam, ürün ve satın alma ilgilenimi olmak üzere ilgilenimin üç türünden bahsetmektedir. Aşağıda bu ilgilenim türleri üzerinde durulacaktır.

4.3.1. Ürün İlgilenimi

Ürün ilgilenimi, tüketicinin ürün ile kurduğu ilişki ile ilgilidir. Bir kişinin belirli bir durumda belirli bir ürüne verdiği kişisel önem (Odabaşı ve Barış, 2010: 122); ürünün bir bireyde uyandırdığı ilgi, uyarılma ya da duygusal bağlanma miktarını yansıtan gözlemlenemeyen bir durum (Bloch, 1982: 413); devamlılık arz eden bir biçimde bireyin ürün kategorisine algılanan ilgisi (Quester ve Lim, 2003: 24) ya da belli ürün sınıflarının bir bireyin hayatında, kendisi ile ilgili tutumlarında, kimlik duygusu ve dünyanın geri kalanıyla ilişkilerinde daha fazla veya daha az merkez olabilmesi anlayışı (Traylor, 1981: 51) olarak tanımlanmaktadır.

Batra ve Ray (1983: 309) ise, ürün ilgilenimi yerine "ürün sınıfı ilgilenimi" kavramını kullanmaktadırlar ve ürün sınıfı ilgileniminin genellikle, bireyin yüksek düzeyde (o ürün kategorisinde) algılanan risk vb. nedeniyle dikkatli ve temkinli bir marka seçimi yapma eğilimi olarak tanımlamaktadırlar. Çakır (2006: 668) ise, bir satın alma niyeti yokken bile oluşabilen bu ilgilenim türünün algılanan riske değil, ürünün kişinin ihtiyaçları, değerleri ile ilgisinin gücüne dayandığını belirtmektedir. Buradan hareketle denilebilir ki, bir ürünün özelliklerinin yanı sıra bireyin ihtiyaç ve deneyimlerinin özelliklerinin de ürün ile ilgilenimde etkisi vardır (Costley, 1988: 554).

Birçok satış promosyonu ilgilenimin bu türünü arttırmayı hedeflemektedir (Solomon, 2013: 157). Çünkü, ürün (veya marka) ilgilenimli tüketicilerin çeşitli ürün ya da markaların sunduğu niteliklerdeki farklılıkları fark etmeleri daha olasıdır ve tercih yüksek ilgilenim hissetme temelli olduğunda, sadakatin de yüksel olması genel sonuçtur (Engel vd., 1990: 260). Ayrıca, ürün ile ilgili algılanan riskler de ilgilenim

düzeyini belirlemede önemli rol oynamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 122). Bu nedenle, bireysel ürün kategorilerinin belirli bir ürüne karşı tüketici ilgilerini veya tepkilerini açıklayan ilgilenim boyutları veya ilgilenimi etkileyen faktörlerin benzersiz kombinasyonlarını gösterdiği varsayılabilir (Kim, 2005: 209).

4.3.2. Reklam İlgilenimi

Reklam ilgilenimi, reklamda verilen mesaja, reklamı veren kaynağa yönelik dikkat ve kişisel önemdir (Odabaşı ve Barış, 2010: 123) Muehling ve Laczniak (1988: 24) reklam ilgilenimi yerine mesaj ilgilenimi kavramını kullanmışlardır ve mesaj ilgilenimini, reklama maruz kalma sırasında, alıcıların reklamda sunulan mesajı ayrıntılı olarak inceleme derecesi olarak tanımlamışlardır. Batra ve Ray (1983: 309) ise, "Mesaj tepki ilgilenimi" kavramını kullanmakta ve mesaj-tepki ilgilenimini, sadece belirli bir zamanda, belirli bir birey tarafından, belirli bir mesajın işlenmesine özgü olan, çok geçici bir hal olarak tanımlamaktadırlar. Bu işlenme şekli ürün sınıfları, bir ürün sınıfı içindeki markalar, belirli bir marka mesajları, mesaj alma durumları ve bu mesajı alan bireyler arasında değişir. Bu nedenle, mesaj tepki eğilimi, sürekli bir eğilim değildir, birçok durumsal faktörün etkileşiminin bir sonucudur.

Bir kişinin ilgilenim seviyesi reklam mesajını ne kadar dikkate alacağı ve onun nasıl dikkatlice çözüleceğinde önemli bir rol oynar, dolayısıyla ilgilenim ikna edici iletişimin tasarım ve içeriğinde önemli bir husustur (Schiffman ve Kanuk, 2010: 292-293). Bir reklamın özellikleri, kaynak güvenilirliği ve mizah reklam ilgilenimini etkileyebilir. İkna edici mesajlara yönelik bilişsel tepkiler konusundaki çalışmalar genellikle reklam ilgilenimini ele almaktadır (Costley, 1988).

Pazarlamacılar reklamlarla tüketici ilgilenimini arttırabilirler. Örneğin, reklam verenler mesajlarına tüketicilerin daha fazla dikkatini çekmek için duyusal çekicilikler, sıradışı uyaranlar ve ünlü kişilerden faydalanabilirler. Yüksek ilgilenimli

tüketicilerin ürünler ve markalar ile uzun süreli bir ilişki içine girme olasılığı daha yüksek olduğundan, pazarlamacıların aynı anda müşteri ilgilenim düzeylerini arttırmaları ve müşterileri ile bağlarını oluşturmaları gerekir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 231).

4.3.3. Satın Alma İlgilenimi

Satın alma ilgilenimi, belirli bir satın almaya ihtiyaç ile tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi düzeyini açıklamaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010: 123). Slama ve Tashchian (1985) çalışmalarında satın alma ilgilenimini bireyin satın alma faaliyetlerinin benliklerine uygunluğunun genel bir ölçüsü olarak kavramsallaştırmışlardır. Araştırmacılar tüketicilerin satın alma ilgilenimi ile demografik özellikleri arasındaki ilişkiler üzerinde durmuşlardır. Çalışma sonucunda, satın alma ilgilenimi cinsiyet, eğitim, gelir ve aile yaşam döngüsü evresi ile ilişkili bulunmuştur. Mittal (1989) ise, satın alma ilgilenimi yerine satın alma kararı ilgilenimi kavramını kullanmıştır ve satın alma kararı ilgilenimini, bir tüketicinin satın alma kararıyla ilgili ilgi ve alakasının ölçüsü olarak tanımlamıştır.

Satış tutundurma çalışmalarının çoğu, satın almadaki ilgilenimi arttırmaya yöneliktir. İlgilenim düşük ise, satın almayı gerçekleştirmeye yönelik teşvikler uygun stratejiler olarak kabul edilebilir (Odabaşı ve Barış, 2010: 123). Yüksek ilgilenim durumunda, tüketicinin ürünü satın alması ve seçenekleri dikkatlice değerlendirmesi söz konusudur. Ürüne ve ürünün algılanan faydalarına yönelik ilgilenim ne kadar fazla ise satın alma güdülenmesi de o kadar fazla olmaktadır (Barış, 2012: 60).

Satınalma durum ilgilenimi bir mağaza veya Web sitesi ile etkileşim sürecindeki motivasyon farklılıklarını gösterir. Bu tür bir ilgilenimi arttırmanın bir yolu satın alma sırasında alışveriş yapan kişilerin aldığı mesajları kişiselleştirmektir. Örneğin, bazı pazarlamacılar alışveriş yapan kişilerin mağazada raftan aldıklarına ve yakın gelecekteki görünümlerine dayalı olarak verdikleri tekliflerini uyarlarlar. Bazı

Dunkin' Donuts'larda, bir sabah kahvesi sipariş eden bir kişi kasada mücver ya da kahvaltı sandviçi satan bir reklam görür. Kişilerin birçoğu favorileri olan sosyal medya sitelerine girdiklerinde yüksek satınalma durum ilgilenimi hisseder (Solomon, 2013: 161).

4.4. İlgilenimin Boyutları

Literatürde, ilgilenimin yapısını işlevsel kılma çabaları büyük ölçüde Laurent ve Kapferer (1985)'in çalışmaları ve onların tüketici ilgilenimi profili (CIP) ölçeğinden alınmıştır. Diğer kavramlaştırmalar (örneğin, Zaichkowsky, 1985) tüketici literatüründe ortaya atılmış olsa da, ampirik kanıt ağırlığı Laurent ve Kapferer'in çok boyutlu yorumlanma türevlerinden yanadır. Laurent ve Kapferer (1985)'in Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği başlangıçta çeşitli tüketim malları (örneğin televizyon, elektrikli süpürge) ile ilgili tüketicilerin kişisel ilgi algılarını göstermek için geliştirilmiştir (Kyle vd., 2007: 401). Kapferer ve Laurent (1985/1986) geliştirdikleri ölçekte aşağıdaki boyutları ölçmüşlerdir:

İlgi/Önem: Bu boyut, tüketicinin ürüne duyduğu ilgiyi ve ürün sınıfının tüketici için önemini ifade etmektedir (Kapferer ve Laurent, 1985/1986: 55). Önem boyutu tüketicilerin hedefleri ve belirli bir ürünün bu hedefleri karşılama ölçüsü arasındaki uyumu incelemektedir. Laurent ve Kapferer aynı zamanda Fransız sosyolog Chombart de Lauwe (1979)'nin çalışmasından yararlanır ve bazı tüketici ürünleri ve satın alma ile ilgili kararların duygu yüklü olduğunu ileri sürmektedir (Kyle vd., 2007: 401).

Yüksek ürün ilgilenimi durumunda, tüketici ürünü ilginç bulur ve anında satın alma dürtüsü olmadan ürün tüketicinin düşüncelerini meşgul eder (Richins ve Bloch, 1986: 280). Ürün kategorisine yönelik ilgi, ürün sınıfının tüketicinin değerlerini ve amaçlarını karşıladığına yönelik algısından kaynaklanabilir.

Haz: Bu boyut, ürün sınıfının hedonik ve ödüllendirici değerini ifade etmektedir (Kapferer ve Laurent, 1985/1986: 55). Başka bir ifadeyle, haz boyutu tüketicilerin üründen haz alma ölçüsünü incelemektedir (Kyle vd., 2007: 401). Chaudhuri ve Holbrook (2002: 36) ürünlerin hedonik/faydacı değer oranını ürün sınıfı özelliklerinin ana ve temel tanımlayıcısı olarak kabul etmektedir.

Gösterge: Bu boyut, ürün sınıfının algılanan gösterge değerini yani; ürün sınıfının tüketicinin kişiliğini veya durumunu yansıtma konusundaki algılanan yeteneğini ifade etmektedir (Kapferer ve Laurent, 1985/1986: 55). Laurent ve Kapferer ürünün algılanan kimliği ve bireyin kendi kimliği arasındaki uyumu inceleyen bir model oluşturmak için Baudrillard (1970)'ın çalışmalarından yararlanmıştır (Kyle vd., 2007: 401-402).

Riskin önemi: Bu boyut ile yanlış bir seçimin olumsuz sonuçlarının algılanan önemi anlatılmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985/1986: 55; Kyle vd., 2007: 401).

Risk olasılığı: Bu boyut ile yanlış bir seçim yapmanın subjektif olasılığı açıklanmaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985/1986: 55; Kyle vd., 2007: 401).

4.5. İlgilenim Kavramı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

İlgilenim, geçmiş yıllardan bu yana satın alma kararları, ürün, reklam, iletişim vb. bağlamlarında araştırmacıların çalışmalarında üzerinde durdukları bir kavramdır. Aşağıdaki tabloda bu kavramla ilgili yapılmış çalışmalara yer verilecektir.

Tablo 15. İlgilenim Kavramı İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar(lar) Adı, Yıl, Makale Adı	Dergi Adı	Örnek	Amaç	Sonuçlar
Krugman (1966), "The Measurement of Advertising Involvement"	*Public Opinion Quarterly*	İlk çalışmada 70 kadın katılımcı, 2. Çalışmada 156 kadın 144 erkek katılımcı.	İlgilenimi ölçmek için bir araç geliştirme ve uygulamayı amaçlamıştır.	Yüksek ilgilenim ürünlerine reklam ilgileniminin dergiler için televizyona göre daha yüksek olma eğiliminde olduğu, düşük ilgilenim ürünleri için ise bir fark olmadığı bulgusuna ulaşmıştır.
Tyzoon T. Tyebjee (1979), "Response Time, Conflict, and involvement in Brand Choice"	Journal of Consumer Research	21-29 yaş aralığındaki 48 öğrenci.	Tyebjee (1979) çalışmasında alternatif markalar arasında yapılan seçim üzerinde marka tercihi yapısı ve ürün ilgileniminin etkisini tespit etmeyi amaçlamıştır.	Sonuçlar, seçim üzerinde ürün ilgileniminin önemli ölçüde bir etkisi olmadığını göstermiştir.
Clarke ve Belk (1979), "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort"	*Advances in Consumer Research*	56 lisans kız öğrencisi	Clarke ve Belk (1979) çalışmalarında, ürün ilgilenimi ve durumsal görevin (işin) öneminin beklenen tüketici satın alma çabasına etkilerini araştırmışlardır.	Her iki faktörün satın alma çabası tahminlerini bağımsız olarak arttırdığı, ancak görevin öneminin etkisinin yüksek ilgilenim ürünlerinde önemsiz olduğu bulgularına ulaşmışlardır.
Traylor (1981), "Product Involvement and Brand Commitment"	*Journal of Advertising Research*	40 aile	Ürün ilgilenimi ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.	Bir ürün sınıfına ego ilgilenimi ve marka bağlılığı arasındaki pozitif ilişkinin düşük ilgilenim ürünü olarak algılanan bir satın alma bağlamında daha sık görüldüğünü tespit etmiştir.
Bloch (1982), "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation"	*Advances in Consumer Research*	438 yetişkin	Bir ürün ile tüketicilerin sürekli ilgileniminin olası bir nedeni olarak benlik kavramına odaklanmıştır.	Araştırma sonucunda, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı olarak sürekli ilgilenimi kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır.
Belk (1982), "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies"	*Advances in Consumer Research*	291 kadın katılımcı	Farklı hediye verme durumlarının verici ilgileniminin oldukça farklı düzeylerini göstermesinden kaynaklanabileceği görüşünü farklı hediye verme senaryoları yoluyla	Sonuçlar, farklı hediye verme durumları tarafından oluşan ilgilenimdeki farklılıklarının, tüketicinin farklı satın alma stratejilerine başvurmasına neden olduğu görüşünü desteklemektedir.

			farklılaşan ilgilenim ile test etmiştir.	
Korgaonkar ve Moschis (1982), "An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance"	Journal of Advertising	84 öğrenci	Bilişsel uyumsuzluk, beklentiler ve ürün performansının ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.	Çalışma sonuçları, ürün ilgileniminin karar sonrası ürün değerlendirme sürecinde bir moderatör olarak hareket ettiğini göstermektedir.
Park ve Young (1983), "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation"	*Advances in Consumer Research*	60 bayan işletme yüksek lisans öğrencisi	Reklam bağlamında marka tutumu oluşumu üzerinde ilgilenimin türleri ve düzeylerinin etkilerini incelemeyi amaçlamışlardır.	Bilişsel ilgilenim durumunda, nitelik-temelli mesaj içeriklerinin; düşük ilgilenim durumunda, reklama yönelik tutumun genel marka tutumunu önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Duygusal ilgilenim durumunda ise, ne nitelik temelli mesaj içerikleri ne de reklama yönelik tutum genel marka tutumunu önemli ölçüde etkilememektedir.
Mittal ve Lee (1988), "Separating Brand-Chdce Involvement from Product Involvemoit Via Consumer Invcdvemoit Profiles"	*Advances in Consumer Research*	100 lisans ve lisans-üstü işletme öğrencisi	Ürün ve marka seçimi düzeyinde ilgilenimin dört boyutunun kullanım sıklığı, algılanan marka farklılıkları, marka bağlılığı, marka kıyaslanması, makale okuma ilgisi ve reklama verilen dikkat üzerindeki etkisini incelemişlerdir.	Kullanım sıklığı marka ilgilenim düzeyinden çok ürün ilgilenim düzeyi ile ilgilidir. Algılanan marka farklılıkları marka seçimi ilgilenim düzeyi ile daha fazla ilgilidir. Marka bağlılığı ürün düzeyinden çok marka düzeyi ile ilgilidir. Marka kıyaslanması ilgilenimin her iki düzeyi ile yaklaşık olarak eşit düzeyde ilgilidir. Makale okuma ilgisi marka ilgilenim düzeyinden çok ürün ilgilenim düzeyi ile daha fazla ilgilidir. Reklama verilen dikkat ise, boyutların herhangi biri ile sadece orta derecede ilgilidir ve hem marka düzeyinde hem de ürün düzeyinde ilgilenim boyutları ile yaklaşık olarak eşit derecede ilgilidir.
Celsi ve Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes"	Journal of Consumer Research	400 üniversite öğrencisi ve yetişkin	Hissedilen ilgilenim üzerinde kişisel ilginin içsel ve durumsal kaynaklarının etkilerini araştırmışlardır.	Sonuçlar, hissedilen ilgilenimin tüketicilerin dikkat ve anlama süreçlerinde güdüsel bir rol oynadığına yönelik güçlü kanıtlar ortaya koymaktadır.
Beatty, Kahle ve Homer (1988), "The Involvement-Commitment Model:	*Journal of Business Research*	204 üniversite öğrencisi	Araştırmacılar çalışmalarında, bir ilgilenim-bağlılık modeli sunmuşlardır.	Araştırma bulgularına göre; ego ilgilenimi satın alma ilgilenimini, satın alma ilgilenimi de marka bağlılığını etkilemektedir.

Theory and Implications"				
Kapferer ve Laurent (1993), "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement"	Psychology & Marketing	Ekmek için 588 tüketici, çikolata için 2250 tüketici, şampanya için 1000 tüketici, hediye çikolata kutusu için 240 tüketici, diş macunu için 970 tüketici	Daha önce geliştirdikleri CIP (Consumer Involvement Profile-Tüketici İlgilenimi Profili) ölçeği boyutlarının faktör yapısının ekmek, çikolata, şampanya, hediye çikolata kutuları ve diş macunundan oluşan beş farklı ürün grubunda farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır.	Gösterge değeri, risk önemi ve risk olasılığı boyutlarının ayrı faktörler altında toplandığını belirlemişlerdir. İlgi ve haz boyutları ise; şampanya ve hediye çikolata kutuları ürünlerinde tek bir faktör altında, ekmek ve çikolata ürünlerinde ise ayrı faktörler altında toplanmıştır. Bu nedenle, ilgi ve haz değeri arasında yüksek bir ilişki vardır. İlgilenimin ilgi ve haz boyutları arasındaki ilişki ekmek ve çikolata ürünlerinde düşüktür. Diş macunu için ise, sağlık ve tat faktörleri gıda ürünleri için gözlenenden çok farklı bir faktör yapısı sergilemektedir.
Rodgers ve Schneider (1993), "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale"	Psychology & Marketing	İlk çalışmada 178 öğrenci, 2. çalışmada 141 öğrenci, 3. çalışmada, 18-64 yaş aralığındaki 280 kadın tüketici	Orjinali Fransızca olan İngilizceye çevirdikleri Tüketici İlgilenim Profili (CIP)'ni ABD'li tüketicilerin farklı örneklemleri üzerinde test etmişlerdir.	Yapılan 11 uygulamanın her birinde ilgilenimin ilgi ve haz boyutlarının tek bir faktör altında toplandığını görmüşlerdir. Yazarlar araştırma bulgularından yola çıkarak, CIP'in Gösterge, Riskin Önemi ve Risk Olasılığı alt ölçeklerinin bu boyutları ölçmede güvenle kullanılabileceği; ancak İlgi ve Haz boyutlarının ABD'li tüketiciler çalışıldığında tek bir faktör olarak kavramsallaştırılması gerektiği sonucuna varmışlardır.
Mittal (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement"	Psychology & Marketing	256 tüketici	Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri, Laurent ve Kapferer'in Tüketici İlgilenim Profili, Ratchford (1987) tarafından yayınlanan Foote, Cone ve Belding (FCB) Izgarası ölçeği ve Mittal'in satın alma kararı ilgilenimi ölçeğini tek boyutluluk, uyuşum ve diskriminant geçerliliği ve nomolojik geçerliliği açısından ampirik olarak karşılaştırmıştır.	Bu kriterler açısından, dört ölçek de tatmin edici bulunmuştur.
Browne ve Kaldenberg (1997), "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product	*Journal of Consumer Marketing*	18-49 yaş aralığındaki 159 kadın 205 erkek toplam 387 kişi	Kendini izleme davranışı ile materyalizm ve ürün ve marka ilgilenimi ilişkisini incelemişlerdir.	Yüksek düzeyde kendini-izleme yüksek materyalizm ile ilişkili bulunmuştur. Bu kişiler kıyafetlerle düşük düzeyde kendini izleyenlerden daha fazla ilgilidirler. Bu kişiler arasındaki kıyafet ilgilenimliler ürün

involvement"				kategorisini öncelikle bir işaret ya da sembolden ziyade haz ve ilgi kaynağı olarak görürler. Kadınlar kıyafetlerle, genel olarak moda ile ve özellikle markalar ile erkeklere göre daha fazla ilgilidirler. Erkekler ise, yanlış bir satın alma yapma konusunda daha fazla endişe duymaktadırlar. Düşük düzeyde kendini izleyenler için, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişki yüksek olabilir. Yüksek düzeyde kendini izleyenlerde ise, bu ilişki düşük olabilir.
Leclerc ve Little (1997), "Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?"	Journal of Marketing Research	İlk çalışmada 180 katılımcı, 2. çalışmada 110 katılımcı	Sadakatin bir fonksiyonu olarak marka tutumu üzerinde reklam kopyasının etkisini test etmek için iki laboratuar deneyi yapmışlardır.	Sadakatin ürün ilgilenimi ile etkileşim içinde olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Buna göre, bir yüksek ilgilenim ürünü için tekrar satın alma davranışı marka sadakatinin bir göstergesidir; bir düşük ilgilenim ürünü için ise, sadece alışkanlık haline gelmiş bir satın almadır.
Hughes, Hutchins ve Karathanassi (1998), "Purchase involvement methodology and product profiles: the case of cheese products in Greece"	British Food Journal	18-65 yaş aralığındaki 300 kadın katılımcı	Peynir için Yunanlı kadın tüketicilerden oluşan örneklemi kullanarak ürün satın alma ilgilenimi ve ilgilenimin boyutları arasındaki ilişkileri analiz etmişlerdir.	Araştırmacılar satın alma ilgilenimine ilave olarak, peynir ürün sınıfı satın alma ilgilenimi için hane halkı için peynirin önemi ile satın alan tüketicinin kendini ifade etmesi ve güveninin de önemli öncüller olduğunu ileri sürmüşlerdir.
Foxall ve Pallister (1998), "Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales"	*International Journal of Bank Marketing*	308 İngiliz tüketici	Finansal hizmetlere olan tüketici ilgilenimini ölçmede, Zaichkowsky'nin Revize Edilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri ve Mittal'in Satın Alma Kararı İlgilenimi Ölçeğini iç güvenilirlik, boyutluluk, uyuşum geçerliliği, ayırt edici geçerlilik ve kriter geçerliliği açısından karşılaştırmışlardır.	Emeklilik, hayat sigortası, ipotekler, tasarruflar ve yatırımlar açısından satın alma kararı ilgilenimi için hem Zaichkowsky'nin hem de Mittal'in Ölçeğinin yüksek ve kabul edilebilir düzeyde güvenilirlik, uyuşum ve ayırt edici geçerliliğe sahiptir. İpotek alıcılar hariç, Zaichkowsky ölçeği satın alma ilgileniminin rasyonel yönünün alıcılar ve alıcı olmayanlar için temel faktör olduğunu göstermiştir. Duygusal yönün ise, alıcı olmayanlar için ikincil faktör olduğu tespit edilmiştir. Mittal ölçeği ise; tasarruf ve yatırım hariç, satın alma düzeyinde Zaichkowsky ölçeği bulguları ile tutarlı bulunmuştur. Alıcı olmayanlar için ise, duygusal yönün temel faktör olduğu belirlenmiştir.

Chaudhuri (1998), "Product Class Effects on Brand Loyalty"	*The Journal of Marketing Management*	İlk aşamada 146 ürün ve 30 kullanıcı, 2. aşamada 89 ürün ve 30 kullanıcı	Ürün ilgileniminin önem ve haz boyutlarının markalar arasındaki algılanan farklılıklar ve algılanan risk aracı etkisiyle marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır.	Ürün ilgileniminin haz boyutu ve marka sadakati arasında doğrudan veya dolaylı bir ilişki olmadığı; önem boyutunun ise, marka sadakati üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Martin (1998), "Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach"	Journal of Product & Brand Management	İlk araştırmada 69 öğrenci, 2. Araştırmada 54 pazarlama öğrencisi	Zaichkowsky (1985)'nin Kişisel İlgilenim Envanteri'ni kullanarak tüketicilerden kullandıkları ürün veya markaları tanımlamalarını ve bu ürün veya markaların kendileri için neden önemli olduğunu kısaca açıklamalarını istemiştir.	Yüksek ilgilenim duyulan ürünler fotoğraflar, fotoğraf albümleri ve portreler; düşük ilgilenim duyulan ürünler ise, yiyecek ve içeceklerdir. Katılımcıların yüksek ilgilenim duydukları ürünlere atfettikleri 11 özellik; eşsizlik, nostaljik değer, fiyat riski, ilişki, kalite/üstünlük, duyusal çekicilik, gösterge değeri, kişilikleştirme, etkileşim, kolaylaştırma ve gerekliliktir. Dört yüksek ve dört düşük ilgilenim ürününü 11 özellik açısından değerlendirmiştir. Gereklilik dışındaki özelliklerin yüksek ve düşük ilgilenim ürünleri açısından anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemiştir.
Laczniak, Kempf ve Muehling (1999), "Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors"	Journal of Current Issues and Research in Advertising	215 lisans öğrencisi	Tüketicilerin ürün bilgisi ve ürün sınıfı ilgilenim düzeylerinin reklam mesajı ilgilenim düzeyleri üzerindeki etkilerini araştırmışlardır.	Sonuçlar, kişilerin önceden mevcut ürün ilgilenimi ve ürün bilgisi seviyelerinin reklam mesajı ilgileniminin önemli belirleyicileri olduğunu göstermektedir. Ayrıca; sonuçlar reklam mesajı ilgilenimi üzerinde sürekli ürün sınıfı ilgilenimi ve ürün bilgisinin etkilerinin silinemeyeceğini göstermektedir.
Celuch ve Taylor (1999), "Involvement with Services: An Empirical Replication and Extension of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory"	Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior	426 tüketici	Hizmet araştırması kapsamında ilgilenimin yapısını işlevselleştirmek için bir temel olarak Zaichkowsky'nin Kişisel İlgilenim Envanterini (PII) kullanarak etkinliğini incelemişlerdir.	Araştırma sonuçları, hizmetler kapsamında, Zaichkowsky'nin sekiz maddelik alt ölçeğinin, ilgilenimin yapısının duygusal ve bilişsel boyutlarının güvenilir ve geçerli bir ölçümü olduğunu desteklemektedir.
Brennan ve Mavondo (2000), "Involvement: An Unfinished Story?"	ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for*	576 üniversite birinci sınıf öğrencisi	İlgilenimin tüketicinin bilgi araştırma motivasyonu olarak kavramsallaştırılabileceği varsayımında bulunmuşlardır.	Öğrencilerin üniversite seçiminde yaptıkları araştırmanın motivasyonunda ürünün gösterge değeri ve algılanan riskin en düşük yüke sahip olduğunu belirlemişlerdir.

	the 21st Century: Facing the Challenge			
Sharma (2000), "Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages"	*The Journal of General Psychology*	103 katılımcı	Reklam etkinliği üzerinde ticari reklam ve bir televizyon programı ilgilenim türleri arasındaki uyumun etkisini araştırmıştır.	Sonuçlar, uyumun bellek üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Serbest hatırlama ve ipucuyla hatırlama program-reklam uyumundan önemli biçimde etkilenmiştir. Buna göre, bilişsel programlarda gösterilen bilişsel reklamların duygusal bir program içeriğine yerleştirilmiş düşük-ilgilenim reklamlarına göre izleyiciler tarafından daha fazla hatırlanmıştır.
Dholakia (2001), "A motivational process model of product involvement and consumer risk perception"	European Journal of Marketing	155 katılımcı	Durumsal ve sürekli ilgilenim türleri ile psikolojik, sosyal, fonksiyonel risk türlerinin kendi aralarında ve birbirleri ile ilişkileri ve tüketicinin davranışsal tepkileri üzerinde durmuştur.	Sürekli ilgilenim durumsal ilgilenimi pozitif ve anlamlı yönde etkilerken, psikolojik risk algılarının durumsal ilgilenim üzerinde önemli bir etkisi yoktur. Durumsal ilgilenim psikolojik risk algısını etkilemektedir. Durumsal ilgilenim ve psikolojik risk sosyal ve fonksiyonel risk algılarını olumlu ve önemli yönde etkilemektedir. Durumsal ilgilenim ve fonksiyonel risk satın alma öncesinde ürün ile ilgili bilgi arama eğilimini etkilemektedir. Satın alma durumu öncesinde bilgi yayma eğilimi; sürekli ilgilenimden olumlu yönde etkilenirken, durumsal ilgilenimden etkilenmez.
McColl-Kennedy ve Fetter (2001), "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing"	Journal of Services Marketing	331 katılımcı	Çeşitli hizmet ortamlarında tüketicilerin dışsal araştırma faaliyetleri üzerinde ilgilenimin etkisini araştırmışlardır.	İlgilenimin tüketicilerin dışsal araştırma eğilimini etkilediğini göstermektedir.
Pelsmacker, Geuens ve Anckaert (2002), "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity"	*Journal of Advertising*	314 katılımcı	İlgilenim düzeyi ile reklam tarzı ve içeriği arasında bir ilişki bulmuşlardır.	Düşük ilgilenimli kişiler daha net ve daha hoş olarak uygun bir içeriğe yerleştirilmiş reklamları algılarken; yüksek ilgilenimli kişiler daha yüksek bir hoşluğa ve netliğe sahip olarak zıt bağlamda yerleştirilmiş reklamları algılamaktadır.

Quester ve Lim (2003), "Product involvement/brand loyalty: is there a link?"	Journal of Product & Brand Management	253 üniversite öğrencisi	Ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasında ilişkiyi incelemişlerdir.	yüksek ilgilenimi temsil eden spor ayakkabı ve düşük ilgilenimi temsil eden tükenmez kalem ürün kategorileri belirlenmiştir. spor ayakkabı için, ilgilenimin "İlgi ve Haz" ve "Gösterge" boyutları marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Tükenmez kalem için, "Gösterge ve Haz" ve "Riskin Önemi" boyutları anlamlı bulunmuştur.
Knox ve Walker (2003), "Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets"	*Journal of Strategic Marketing*	466 katılımcı	Tüketici ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.	İlgilenim ve marka sadakati arasında zayıf ama anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır.
Shukla (2004), "Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour"	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics	139 katılımcı	Ürün kullanımı, tatmin düzeyi ve ilgilenim düzeyinin marka değiştirme davranışı üzerindeki etkisini araştırmıştır.	Ürün kullanımı ve tatmin düzeyinin marka değiştirme davranışlarını açıklamada başarısız olduğu gözlenmiştir. Ürün ilgileniminin marka değiştirme davranışı üzerinde ılımlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Kim (2005), "Consumer profiles of apparel product involvement and values"	*Journal of Fashion Marketing and Management*	18 yaş ve üzeri 757 kadın tüketici	Tüketicilerin tekstil ürünü ilgilenim düzeylerine göre nasıl bölümlere ayrılabileceğini araştırmıştır. Ayrıca araştırmacı, her profil grubu içinde tüketicilerin kişisel değerleri ile ayırt edilebilir olup olmadığını da incelemiştir.	İlgilenimin dört boyutuna göre beş tüketici ilgilenim türü belirlenmiştir. Çalışmada değerlerin tüketici tipleri arasındaki farklılıkları açıklamak için kullanılabilir olduğu bulunmuştur. Bunun yanında, değerlerin ilgilenimin boyutları ile anlamlı ilişkiler gösterdiği bulgusuna da ulaşılmıştır.
Shang, Chen ve Liao (2006), "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty"	*Internet Research*	316 katılımcı	Sanal tüketici topluluklarına tüketicilerin gizli ve açık katılımlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemişlerdir.	Tüketicilerin bir markaya bilişsel ilgilenim derecesinin marka hakkında sanal tüketici topluluğuna gizli katılımları üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Tüketicilerin bir markaya bilişsel ve duygusal ilgilenimlerini marka sadakatleri üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir.
Garcia ve Kandemir (2006), "An illustration of modeling moderating variables in cross-national studies"	International Marketing Review	Avustralya'dan 1098 katılımcı, Yeni Zelanda'dan	Avustralya, Yeni Zelanda ve ABD'de tüketicilerin şarap satın alma tercihleri ile ilgili bir çalışma yapmıştır.	Araştırma davranışı Yeni Zelanda ve ABD'de ilgilenimden olumlu yönde etkilenmekte, Avustralya'da ise etkilenmemektedir. Algılanan risk her üç ülkede de ilgilenimi azaltmaktadır. "Algılanan

		385, ABD'den 1203 katılımcı		risk" sadece ABD örneğinde geleneğin önemi ve ilgilenim arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde etkilemektedir.
Lin ve Chen (2006), "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan"	Journal of Consumer Marketing	369 tüketici	Sigorta ve yemek hizmetlerinde tüketici satın alma kararı üzerinde köken-ülke imajı, ürün bilgisi ve ürün ilgileniminin etkisini araştırmışlardır.	Köken ülke imajı, ürün bilgisi ve ürün ilgilenimi tüketici satın alma kararı üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir. Köken ülke imajı ve ürün bilgisinin farklı ürün ilgilenimi altında tüketici satın alma kararları üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahiptir.
Jensen ve Hansen (2006), "An empirical examination of brand loyalty"	Journal of Product & Brand Management	395 hanehalkı	Algılanan marka farklılıkları ve satın alma ilgilenimi ile tekrar satın alma arasındaki ilişkiyi araştırmayı amaçlamışlardır.	Algılanan marka farklılıkları ile birleştiğinde yüksek satın alma ilgileniminin daha az çeşitlilik arayışı ve marka değiştirme ve güçlü bir marka sadakatine götüren markaya doğru yüksek olumlu bir tutuma neden olduğunu göstermiştir.
Bin İsmail, Talukder ve Khan Panni (2006), "The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia"	*Proceedings of the Academy of Marketing Studies*	300 Katılımcı	Marka sadakati üzerinde ürün ilgileniminin etkisini araştırmışlardır.	Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuşlardır.
Çakır (2006), "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi"	*Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*	120 öğrenci	Düşük ilgilenim ürünlerine ait markaların farklı kullanım sıklığı düzeylerinde reklamların beğenilmesi veya beğenilmemesi şeklindeki reklam tutumlarını nasıl etkilediğini araştırmıştır.	Reklamların beğenilme düzeyi arttıkça, marka tutumlarının olumluluk düzeyi de artmaktadır. Ayrıca, düşük ilgilenim ürünlerine ait markanın kullanım sıklığı arttıkça, reklamın beğenilmesi veya beğenilmemesinin marka tutumlarında önemli bir değişiklik yaratmamakta, buna karşın marka daha önceden denenmemişse reklamın beğenilmesi veya beğenilmemesi marka tutumunu daha fazla etkilemektedir.
Punniyamoorthy ve Raj (2007), "An empirical model for brand loyalty measurement"	*Journal of Targeting, Measurement and Analysis*	180 katılımcı	Marka sadakatini etkileyen faktörler üzerinde durmuşlardır.	Yüksek ilgilenimin yüksek marka sadakatine yol açacağını göstermişlerdir.

	for Marketing			
Torres ve Briggs (2007), "Identification Effects on Advertising Response: The Moderating Role of Involvement"	Journal of Advertising	339 katılımcı	Reklam verenler için iki önemli değişkeni, etnik köken ve ürün ilgilenimini incelemişlerdir.	Reklamlarda güçlü İspanyol kimliklere hitap etmenin düşük ilgilenimli ürünlere olumlu tutum yaratma açısından son derece etkili olduğunu; yüksek ilgilenimli ürünler için ise, etnik kökenin önemli bir işaret olmadığını göstermişlerdir.
Polyorat, Alden ve Kim (2007), "Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement"	Psychology & Marketing	183 lisans öğrencisi	Cep telefonu reklamlarına tüketicilerin ilgilenimi üzerinde anlatımsal ve olgusal yöntemin etkisini araştırmışlardır.	Anlatımsal yöntemin daha fazla reklam ilgilenimi ortaya çıkardığı ve olgusal yöntemden daha olumlu ürün değerlendirmelerine neden olduğunu tespit etmişlerdir.
Çilingir ve Yıldız (2010), "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması"	*ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*	400 tüketici	Kapferer ve Laurent'in (1985) "Tüketici İlgilenimi Profili" ölçeğini Türkçe'ye uyarlayarak, konfeksiyon ürünleri için ölçeğin faktör yapısını ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır.	Ürün ilgileniminin ilgi ve hedonik değer, sembolik değer, riskin önemi ve risk olasılığı boyutlarının, marka sadakatini pozitif yönde ve güçlü olarak etkilediği bulgusuna ulaşmışlardır.
Arslan ve Bakır (2010), "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi"	*Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergi*si	700 katılımcı	Tüketicilerin farklı ilgilenim düzeylerine göre AVM (alışveriş merkezleri)'leri tercih etme nedenleri ve sadakate etkisini tespit etmeye çalışmışlardır.	İlgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerde sadakat üzerinde farklı AVM tercih nedenlerinin etkili olduğunu ve ilgilenimin sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

5. BÖLÜM: MARKA SADAKATİ

5.1. Marka Sadakati Kavramı, Tanımı ve Önemi

Copeland (1923) "brand insistence-marka ısrarı" tanımıyla marka sadakati kavramına değinen ilk araştırmacıdır. Copeland (1923)'in ardından, Brown (1952) ve Cunningham (1956) marka satın alma modellerini analiz etmiş ve tüketicilerin çeşitli ürün markalarını satın alma alışkanlıklarında belirgin tutarlılıklar bulmuşlardır. Araştırmacılar bireylerin güçlü marka sadakati gösterdiği sonucuna varmışlardır. Ardından çeşitli araştırmacılar da (Lipstein, 1959; Frank, 1962, Farley, 1963) bu sonuçları doğrulamıştır. Sonraki araştırmalar marka sadakatinin çeşitli değişkenler ile nasıl ilişkili olduğunu araştırmıştır: sadakat-eğilim (Cunningham, 1956; Frank ve ark, 1969; Wind ve Frank, 1969), mağaza sadakati (Cunningham, 1961; Carman, 1969; Rao, 1969), mevcut markalar hakkında tüketici bilgisi (Tucker, 1964), ürün kategorileri (Farley, 1964), algılanan kalite (McConnell, 1968; Shapiro, 1970; Szybillo ve Jacoby, 1974), tüketicilerin risk azaltma davranışı (Sheth ve Venkatesan 1968), tüketici özellikleri (Cunningham, 1956; Guest, 1964; Coulson, 1966; Frank, 1967; Carman, 1969; Newman ve Werbel, 1973) ve alışveriş modeli özellikleri (Carman, 1969; Kuehn, 1962). Çoklu marka sadakati olasılığı da (Ehrenberg ve Goodhardt, 1970; Jacoby, 1971) araştırılmıştır (Lau ve Lee, 1999: 342). Lau ve Lee (1999) ise, çalışmalarında markaya olan güvenin marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varmışlardır.

Sadık bir tüketici tabanının öngörülebilir bir satış ve kar akışı yaratması beklenebileceğinden; marka sadakati, bir markaya değer biçmede önemli bir değerlendirme kriteridir. Ayrıca, "mevcut tüketicileri elde tutmanın, yeni tüketiciler kazanmaktan çok daha az maliyetli olduğu" gerçeği; marka sadakatinin pazarlama maliyetleri üzerindeki etkisini de göz önüne sermektedir. Bunun yanında, sadık tüketicileri tercihlerini değiştirmeleri konusunda ikna etmek son derece maliyetli

olduğundan; sadık tüketiciler rakipler için pazar bölümüne önemli bir giriş engeli anlamına da gelmektedir (Aaker, 1996: 21-22). Sadık tüketicilerin belirli bir fiyat teşvikiyle marka değiştirmesi daha az olasıdır. Bunun bir sonucu olarak da, sadık bir tüketici daha az sadık olan tüketiciden genellikle marka değiştirmek için daha büyük bir indirim ihtiyacı duyar (Baldinger ve Rubinson, 1996: 22). Jacoby, Chestnut ve Fisher (1978) çalışmalarında, marka sadakati ve satın alma öncesi araştırma miktarı arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir. Bunun yanında, sadakat mağaza seçimi, marka seçimi ve satın alınan ürünlerin miktarını da etkilemektedir (Cataluña, García ve Phau, 2006: 436). Marka sadakatinin ürüne özgü doğasına rağmen, marka sadakati eğilimi olan tüketiciler hakkında bazı genellemeler yapılabilir (Assael, 2004: 78):

1. Sadık tüketici, seçimine daha fazla güvenme eğilimindedir.

2. Sadık tüketicilerin satın alma riskini daha yüksek bir düzeyde algılama ve riski azaltmanın bir aracı olarak, tek bir markanın tekrar satın alınması kullanmaları daha olasıdır.
3. Sadık tüketicinin mağaza sadakati geliştirmesi daha muhtemeldir.
4. Tüketicilerin azınlık bir grubu daha fazla marka sadığı olma eğilimindedir.

Tüketici öğrenmesinin esas istenilen sonucu olan (Schiffman ve Kanuk, 2010: 234) marka sadakati, markalı ürün ile ilgili önyargılı bir seçim davranışı (Tucker, 1964: 32), bir markaya bağlılık nedeniyle sürekli satın alma (Assael, 2004: 56), tüketicinin sahip olduğu bir markaya bağlanmasının bir ölçüsü (Aaker, 1991: 39) olarak tanımlanmıştır. Palumbo ve Herbig (2000: 116) ise; marka sadakatini, rakipler daha düşük fiyatlar veya promosyonlar sunduklarında dahi, tüketicinin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma yeteneği olarak tanımlamıştır.

Tüketicilerin riskten kaçınma, kendi kişilikleri ile uyumlu olma, yapılan satın almadan tatmin olma gibi nedenlerle, ihtiyaç ortaya çıktığında sürekli bir markayı satın alması, o markaya bağlı olmasını ifade eden kavram, marka sadakati olarak tanımlanır (İslamoğlu ve Fırat, 2011: 19-20). Oliver (1999: 34) ise; marka sadakatini

“tüketicinin marka değiştirme davranışında bulunmasına yol açabilecek potansiyele sahip pazarlama çabalarına ve durumsal etkilere rağmen, gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürün/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden müşterisi olma, böylece aynı marka ya da marka-setini tekrar satın almaya yol açan derin bir bağlılık” olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati hem zamanla belirli bir markanın satın alınmasının tutarlı bir modeli hem de markaya karşı olumlu bir tutum anlamına gelmektedir (Quester ve Lim, 2003: 26).

Marka sadakati aslında tüketicilerin tekrar satın almalarını ifade eder. Ancak, tekrar satın alma, sadece tüketicilerin bir markayı geçici kabulünü gösterebilir (Shang vd., 2006: 401). Marka sadakati zaman içinde markanın sürekli satın alınması ile sonuçlanan bir markaya karşı olumlu bir tutumu gösterir. Bu da, markanın ihtiyaçlarını karşılayabildiğini tüketicinin öğrenmesinin sonucudur (Assael, 2004: 76). Marka sadakati sadece tüketicinin düzenli olarak aynı markayı satın alması değildir; bunun yanında, tüketicinin alışkanlık nedeniyle markayı satın almasından ziyade, markaya karşı güçlü ve olumlu bir tutuma sahip olduğu anlamına da gelmektedir (Solomon, 2013: 350). Marka sadakati; büyük ölçüde, tüketicinin her satın alma işleminde sadece o markayı elde etmeye motive olacağı ölçüde, belirli bir markaya karşı tüketicinin güçlü bir bağlılığı ve marka ile ilgili herhangi bir pazarlama faaliyetine sürekli olarak dikkat etme olarak tanımlanır (Cataluña vd., 2006: 436). Marka sadakati belirli bir markayı tekrar satın alma hakkındaki içsel bir bağlılıktır. Tekrar satın alma davranışından farklılaşmıştır. Çünkü, tekrar satın alma davranışı, alışılmış tepki nedenleri ile ilgilenmeden davranışsal eyleme odaklanır (Peter ve Olson, 2005: 406).

Marka sadakati kavramı ilk tanımlandığı günden bu yana, söz konusu yapı hakkında birçok tartışma olmuştur. Bu tartışmaların özü, büyük ölçüde, marka sadakatinin davranışsal ya da tutumsal bir olgu olup olmadığının belirlenmesi; marka sadakatinin tutumsal ve davranışsal ifadelerinin tanımlanması ve marka sadakatinin ek boyutları arasındaki ayrım ve aralarındaki ilişkileri kavrama üzerinde yoğunlaşmaktadır (Rundle-Thile, 2005: 492-494).

Literatür marka sadakatinin yapısı için iki alternatif yaklaşım göstermektedir. İlki, "zamanla belirli bir markayı tutarlı bir şekilde satın alma davranışı" ile ilgilidir. Bu, marka sadakatine davranışsal bir yaklaşımdır ve yapıyı tanımlamak için yaygın bir şekilde kullanılmıştır. İkincisi, "bir markaya karşı olumlu bir tutum"a dayanır (Quester ve Lim, 2003: 26). Tutumsal marka sadakati geleneksel kavramsallaştırması bilişsel, duyuşsal ve davranışsal niyet boyutlarını içerir (Gommans, Krishnan ve Scheffold, 2001: 45). Tutumsal marka sadakati, marka ile ilişkili bazı benzersiz değerler açısından ruhsal bir bağlılık ölçüsünü içerirken; davranışsal sadakat, markanın tekrarlanan satın alımlarından oluşmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Davranışsal perspektife dayanan marka sadakati tanımları satın alma seçeneklerinde yansıtıldığı gibi, tüketicinin markaya gerçek sadakatine vurgu yaparken, tutumsal bir perspektife dayanan tanımlar tüketicinin markaya sadık olma niyeti üzerinde durur (Pappu, Quester ve Cooksey, 2005: 145). Tablo 16, marka sadakati yapısını tanımlamak için araştırmacılar tarafından kullanılan davranışsal veya tutumsal tanımların çeşitli örneklerini göstermektedir.

Tablo 16. Marka Sadakatinin Davranışsal/Tutumsal Tanımlarının Örnekleri

Yazar ve Kaynak	**Davranışsal/Tutumsal Tanımlar**
Kuehn (1962), s. 12	Marka sadakati, en azından kısmen, geçmişte seçilmiş olan bir markanın sıklık ve sürekliliğinin bir fonksiyonu olarak görülebilir.
Tucker (1964), s. 32	Marka sadakati markalı ürün ile ilgili önyargılı bir seçim davranışıdır.
Leclerc ve Little (1997), s. 478	Sadakatin bir (negatif) göstergesi olarak bir önceki yıl satın alınan marka sayısıdır.
Cunningham (1956), s. 118	Tek marka sadakati kullanılan tek marka tarafından temsil edilen toplam satın alma oranıdır. Çift marka sadakati kullanılan iki büyük marka ile temsil edilen toplam satın alma oranıdır.
McConnell (1968), s. 14; Farley (1964), s. 10	Marka sadakati bir tüketici en az dört ardışık deneme için aynı markayı seçtiğinde mevcut olur.

Kaynak: Quester, P., Lim, A.L. (2003). "Product involvement/brand loyalty: is there a link?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1, s. 26'dan alınmıştır.

Araçsal şartlandırma teorisini destekleyen davranış bilimciler marka sadakatinin tekrar satın almaya yol açan, tatmin ile desteklenmiş bir ürünün ilk denemesinden meydana geldiğine inanmaktadırlar. Diğer taraftan, bilişsel araştırmacılar, marka sadakati oluşturmada zihinsel süreçlerin rolünü vurgulamaktadırlar. Onlar tüketicilerin güçlü bir marka tercihi ve tekrar satın alma davranışına yol açan, marka ve özellik karşılaştırmalarını içeren kapsamlı bir sorun çözme davranışında bulunduğuna inanmaktadırlar. Bu nedenle, marka sadakati algılanan ürün üstünlüğü, tüketici tatmini ve satın alma davranışının kendisi gibi davranışsal bileşenler arasındaki sinerjidir (Schiffman ve Kanuk, 2010: 234-235).

Tutumsal perspektifte, bir markanın tutarlı olarak satın alınması gerekli ama "gerçek" marka sadakati için yeterli bir koşul değildir ve bu davranışın ileride devam ettirilmesini sağlamak için söz konusu markaya karşı olumlu bir tutum ile tamamlanması gereklidir (Amine, 1998: 306). Davranışsal tanımlar (satın alma sıklığı veya toplam satın alımların oranı gibi) kesinliğe sahip değildir. Bu tanımlar "gerçek" marka sadığı satın alıcı ile sadece alışkanlıkla bir markayı satın alan ya da mağazada mevcut olan tek marka o olduğu için satın almayı tekrarlayan "sahte" marka sadığı satın alıcı arasında ayrım yapmamaktadır. Tüketiciler genellikle kabul edilebilir bir aralık (yani, anımsanan set) içindeki markalar arasından satın alma gerçekleştirirler. Belirli bir ürün kategorisi içinde kabul edilebilir markaların sayısı arttıkça, tüketicinin belirli bir markaya sadık olması daha az muhtemeldir. Tersine, pazarda birkaç rakibe sahip ve yüksek sıklıkla satın alınan markaların daha fazla marka sadakatine sahip olması muhtemeldir. Bu yüzden, sürekli tüketiciler yanında, potansiyel alternatifleri ile karşılaştırıldığında, bir marka, hizmet veya mağazaya karşı daha olumlu bir tutum, müşteri sadakatinin gerekli bileşenleri olarak görülmektedir. Davranışsal marka sadakati, yüksek bir pazar payına yol açarken; tutumsal marka sadakati, genellikle pazarlamacının rekabet ile ilgili marka için daha yüksek bir fiyat istemesini sağlar (Schiffman ve Kanuk, 2010: 235).

Jacoby ve Kyner (1973: 1) ise, marka sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal bileşenlerden oluşan karma bir yapıdan oluştuğunu ifade etmektedir.

Araştırmacılara göre, marka sadakati tekrar satın alma davranışıdır; ancak, bu yalnızca marka sadakatinin bir çeşididir. Araştırmacılar marka sadakatini tanımlamak için altı kriterin gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Buna göre, marka sadakati; (1) önyargılıdır (yani, tesadüfi değildir), (2) davranışsal tepkidir (örneğin, satın alma), (3) zaman içinde ifade edilir, (4) bazı karar verme birimleri tarafından geliştirilir, (5) bir dizi marka arasından bir ya da daha fazla alternatif markanın seçimini içerir (6) psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme gibi) bir fonksiyonudur.

Literatür incelendiğinde, marka sadakati ve marka bağlılığı kavramlarının birbirine yakın; ancak, farklı kavramlar olduğu görülmektedir. Bu farklılık, kavramların davranışsal ve tutumsal olarak ayrı temellere dayandırılmasından kaynaklanmaktadır. Marka bağlılığı, bir markanın bir ürün sınıfı içinde tek kabul edilebilir seçenek olarak yerleşmiş olma derecesini yansıtmaktadır. Marka sadakati ise, çoğunlukla davranışsal bir bakış açısıyla görülmektedir. Yani, zamanla tek bir markanın tekrarlanan alımının marka sadakatini yansıttığı varsayılmaktadır. Marka bağlılığı marka sadakatini ifade etse de, tersi doğru olmaz. Marka sadakati, sadece çabayı azaltmak ve karar vermeyi basitleştirmek için tüketicinin ihtiyacını yansıtıyor olabilir. Tercih edilen bir marka yokluğunda, marka sadığı tüketicilerin alternatif bir markaya geçmeleri muhtemel iken, markaya bağlı tüketicilerin değildir (Warrington ve Shim, 2000: 764).

Bunun yanında, marka sadakati birtakım öncüllere sahiptir. Amine (1998: 312-313) bu öncülleri alternatifler ile ilgili algılanan farklılıklar, algılanan risk, marka duyarlılığı ve marka bağlılığı olarak belirtmiştir. Aşağıda marka sadakatinin belirtilen öncülleri üzerinde durulacaktır.

Alternatifler İle İlgili Algılanan Farklılıklar: Rakip markalar ile ilgili algılanan farklılıklar, fonksiyonel veya psikolojik nitelikler temelinde markalar arasındaki daha ince farkları tespit etmeyi sağlayan, ürün kategorisine tüketicilerin aşinalığı veya uzmanlığına bağlıdır. Marka sadakati marka performansındaki ince ve açık

varyasyonlar nedeniyle satın alma kararı belirsizliği ve karmaşıklığını azaltmak için bir mekanizma olarak görünür.

Algılanan Risk: Markalar arasında algılanan performans farklılıkları genellikle seçimle ilişkili risk algılaması ile sonuçlanır. Büyük algılanan farklılıklar daha belirsiz kararla sonuçlanır. Roselius (1971) marka sadakatinin yanlış bir seçim yapma olasılığı ve bu yanlış seçimin olumsuz sonuçlarının önemi bileşenlerini kapsayan algılanan riski azaltmak için tüketiciler tarafından sık kullanıldığını göstermiştir. Sonuç olarak, riskin iki yönü belirli bir marka için tüketicilerin bağlılığını açıklama eğilimindedir.

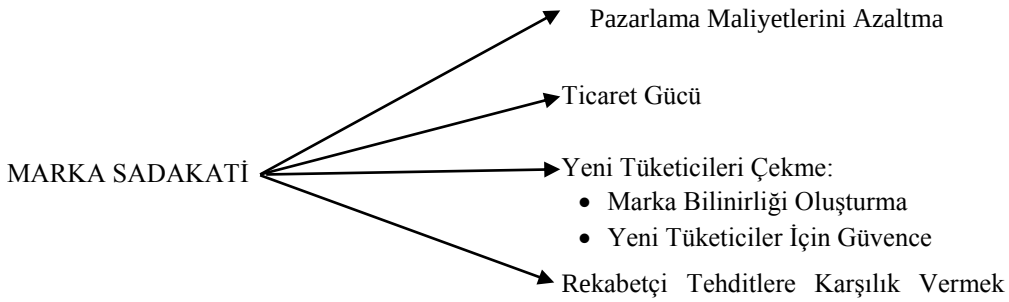
Marka Duyarlılığı: Marka sadakatinin üçüncü bir kaynağı, ilgilenim ve sadakat (Laurent ve Kapferer, 1985) arasında bir ara değişken olarak literatürde kabul edilen marka duyarlılığı kavramıdır. Marka duyarlılığı, seçim sürecinde belirleyici bir kriter olarak marka bilgilerini kullanmada tüketicilerin eğilimini tanımlayan psikolojik değişkendir. Bir tüketici bir ürün sınıfına yüksek ilgili ve markaya duyarlılığı güçlü olduğunda, belli bir markaya sadık olması son derece muhtemeldir.

Marka Bağlılığı: Tüketicilerin sadakatini açıklayabilen son faktör, onların bir markaya duygusal bağlılıklarıdır. Bu değişken markanın bütünsel bir yargısında sonuçlanır ve markaya pozitif duyguları ve duygusal bağlılığı (örneğin sevmek-sevmemek) ifade eder. Markaya bu duygusal bağ tüketicilerin ilgili markaya psikolojik yakınlığını ifade eden, belirli bir markaya karşı gelişen duygusal bir his olarak tanımlanan, tüketicilerin markayı sevme ya da bağlılığını ifade eder.

Tüketicilerin tutum ve davranışları üzerinde marka sadakatinin önceki çalışmalarda ileri sürülen iki önemli sonucu, tüketicilerin markaya güveni ve olumlu ağızdan ağza iletişim veya marka desteğidir. Bu değişkenler birbirleriyle ilişkilidir. Tüketicilerin bir markaya güveni, alışkanlıkla satın aldıkları markayı satın alma eğilimlerini sürdürmelerini sağlar ve ürün bir süre için eksik, daha az rekabetçi ya da

olumsuz söylentilerin hedefi olsa bile, marka değiştirmelerini engeller. Bir markaya yüksek düzeyde güvenin bir sonucu olarak da, sadık tüketiciler bağlı oldukları marka hakkında olumlu ağızdan ağza iletişim (ya da marka desteği) geliştirebilir. Ayrıca, başkalarına onu tavsiye etmeleri ve yeni tüketicileri (aile ve arkadaşlar) onu denemek için teşvik etmeleri de beklenebilir ki bu, sadık tüketicilerin genişlemesi ile sonuçlanır. Bunun yanında, bağlı tüketiciler kendi markalarını olumsuz görüşler veya söylentilerden de korur (Amine, 1998: 313-314).

Düzgün yönetilir ve istifade edilirse, mevcut tüketicilerin marka sadakati, Şekil 7.'de de görüleceği gibi, çeşitli şekillerde değer sağlama potansiyeli olan stratejik bir varlığı temsil etmektedir. Marka sadakatinin sağladığı değerler ya da marka sadakatinin faydaları aşağıdaki başlıklar altında toplanabilir (Aaker, 1991: 46-49):



Şekil 7. Marka Sadakatinin Değeri

Kaynak: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York: The Free Press, s. 47'den alınmıştır.

1. Pazarlama Maliyetlerini Azaltma

Mevcut tüketicileri elde tutmak, yeni tüketiciler edinmekten çok daha az maliyetlidir. Çünkü, potansiyel tüketiciler genellikle mevcut markalarını değiştirme konusunda motivasyon eksikliğine sahiptirler; marka alternatiflerini belirlemek için

de bir çaba göstermediklerinden, onlarla iletişim kurmak çok daha maliyetli olacaktır Farklı alternatiflere maruz kalsalar bile, genellikle risk almak ve başka bir markayı kullanmak için önemli bir nedene gerek duyacaklardır. Buna karşın; mevcut tüketicileri, tatminsiz değillerse, elde tutmak nispeten kolaydır. Değiştirme nedenlerini azaltmak için mevcut müşterilerin memnuniyetini sürdürmek, genellikle yeni tüketiciler edinmekten de çok daha az maliyetlidir. Bunun yanında, mevcut tüketicilerin sadakati rakipleri için önemli bir pazara giriş engelini de temsil etmektedir. Mevcut tüketicilerin sadık ya da bir markadan memnun olduğu ve geçiş için ikna edilmesi gereken bir pazara girme, aşırı kaynak gerektirebilir. Bu durumda girişimci için kar potansiyeli de azalmaktadır.

2. Ticaret Gücü (Trade Leverage)

Marka sadakati ticaret gücü de sağlamaktadır. Markaya yönelik güçlü sadakat, beraberinde öncelikli raf yeri de sağlayacaktır. Çünkü, mağazalar bu tür markaların tüketicilerin alışveriş listesinde olacağını bilmektedirler. Bunun yanında, marka sadakati mağaza seçim kararlarına bile hakim olabilmektedir. Aynı zamanda, ticaret gücü yeni boyutlar, yeni çeşitler, varyasyonlar ya da marka genişletmeler pazara sürülürken, özellikle önemlidir.

3. Yeni Tüketicileri Çekme

Markadan tatmin olan tüketici tabanı, özellikle satın alma biraz riskli olduğunda, potansiyel bir tüketiciye güvence sağlayabilmektedir. Özellikle yeni veya riskli ürünlerde, mevcut tüketiciler tarafından markanın kabulü; etkili bir mesaj ve bu durumdan faydalanabilmek için bir yol olabilmektedir. Çünkü; nispeten büyük bir memnun tüketici tabanı, tüketiciler tarafından kabul gören ve başarılı bir ürün markası imajı sağlamaktadır. Bunun yanında, marka bilinirliği de tüketici tabanından elde edilebilmektedir. Mevcut tüketicilerin ve bayilerin varlığı markanın tanınmasını artıracaktır. Kullanıcıların arkadaşları ve meslektaşları sadece görerek

ürünün farkında olacaklardır. Ayrıca, ürünün “kullanımı halinde" ya da bir perakendecinin rafı üzerinde görerek ürüne maruz kalma, yalnızca reklamının (reklam son derece sıra dışı ve etkin olmadığı sürece) görülmesinden çok daha güçlü ve çok daha fazla etkiye sahip olacaktır.

4. Rekabetçi Tehditlere Karşılık Verme Konusunda Zaman

Marka sadakati rekabetçi hamlelere karşılık vermek için işletmeye zaman sağlar. Rakiplerden biri üstün bir ürün geliştirdiğinde, sadık bir tüketici işletmenin o ürüne eş veya ondan daha üstün ürünü geliştirmesi için gerekli zamanı verir. Örneğin, bazı yeni geliştirilen yüksek teknoloji pazarlar zamanın en gelişmiş ürününün çekiciliğine kapılan bazı tüketicilere sahiptir; bu grupta çok az marka sadakati vardır. Buna karşılık, sadık, tatmin olmuş tüketiciler yeni ürünler aramayacaklardır. Ayrıca, onlar yeni ürüne maruz kalsalar bile mevcut markalarını değiştirme konusunda çok az dürtüye sahip olacaklardır. Yüksek düzeyde marka sadakati olan bir işletme daha az riskli bir takipçi stratejisi izleme şansına sahiptir.

5.2. Marka Sadakatinin Gelişimi

Bennett ve Rundle-Thiele (2005) yaptıkları çalışmada marka sadakatini beş ayrı döneme ayırmışlardır. Aşağıda bu dönemler üzerinde durulmuştur (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 251-253).

1. Marka Sadakatinin Doğuşu: Bu dönemde ürünlerin kalite düzeyleri çok çeşitlidir ve marka ürünün açıkça tanımlanabilir olmasını sağlamaktadır. Markalar tüketicilerin mevcut ürünlerin çeşitleri arasında ayrım yapmalarına yardımcı bir araç olarak tanıtılmaktadır. Bunun yanında, markalar risk ve harcanan çabayı azalttığından tüketiciler daha fazla marka sadakati geliştirmektedir.

2. Marka Sadakatinin Altın Dönemi: Bu dönemde, tüketiciler markaların sağladığı kalite artışından; perakendeciler ise, markalardan kaynaklanan satış artışından dolayı memnundur. Marka hatırlama yüksek ve birçok tüketici ürünün tek bir markasına sadıktır (bunun muhtemel nedeni, her bir ürün kategorisindeki rakip sayısının sayıca az olmasıdır). Tüketiciler markalara daha yaygın erişebildikçe, markalara aşinalıkları artmış; bunun sonucunda da tüketiciler marka sadakati geliştirir olmuşlardır. Ancak, bu dönemin sonuna doğru, tüketiciler reklamlara kuşkuyla yaklaşmaya, reklamları "zevksiz, çıkarcı ve aldatıcı olarak algılamaya ve reklam maliyetlerinin fiyatları arttırdığını düşünmeye başlamışlardır.

3. Gizli Marka Sadakati Dönemi: 1929 Ekonomik Krizi ve II. Dünya Savaşı ile birçok kaynak üretici markalara değil savaş çabalarına yeniden tahsis edilmiş ve bu da markalı ürünlerin kıtlığına yol açmıştır. Marka kıtlığı birçok tüketicinin önceden satın aldıkları markalara ulaşamamasına neden olmuştur. Satın alma durumu olmamasına rağmen, marka tercihi bu dönemde artmıştır. Bu nedenle, gizli marka sadakati bu dönemin baskın bir özelliğidir; tüketicilerin marka tercihi düzeyi yüksektir; ancak, marka satın alamamaktadırlar.

4. Çoklu Marka Sadakati Dönemi: Savaştan sonra, markalar yeniden elde edilebilir olunca, tüketiciler eski alışkanlıklarına dönmüş ve sevdikleri markaları satın almaya devam etmişlerdir. Bu dönemde yeni ürünlerde bir patlama olmuş ve perakendeciler kendi özel markaları ile markalarla fiyat rekabetine girmiştir. Bu durum, üretici markalar için büyük bir endişe yaratmıştır, artan seçenek ve yüksek ürün kalitesi ile birlikte çoklu marka sadakati ve çeşitlilik arama davranışı teşvik edilmiştir. Bu dönemde pek çok pazardaki ortak bir özellik, tüketicilerin çok eşliliğidir. Yani, tüketiciler bir marka değil, birkaç marka satın almaktadır. Çoklu marka sadakati 20. yüzyılın ortalarında ortaya çıkmıştır.

Çoklu marka sadakati döneminin doğuşu sırasında, pazarlamacılar marka sadakatinin kişisel bir eğilim olmadığını, daha ziyade belirli ürün kategorilerine özgü olduğunu anlamıştır. Ürün kalitesi arttıkça ve markalar daha istikrarlı hale geldikçe,

farklılaşma seviyesi düşmüş ve dolayısıyla rakip markalar daha fazla ikame edilebilir olmuştur.

Çok markalı sadakati döneminin sonunda bebek patlaması kuşağı (baby boomer'lar-1946-1964 arasında doğan nüfus) sadakati etkilemeye başlamıştır. Bebek patlaması kuşağı bencil ve rahatına düşkün olarak karakterize edilebilmektedir. Söz konusu nesil, önceki nesle göre daha az sadık ve markalardan beklentileri daha yüksektir.

5. Azalan Sadakat Dönemi: Nihai marka sadakati dönemi ürün kalitesinin yüksek, farklılaşmanın genellikle düşük olduğu ve tüketicilerin fiyat duyarlılığının gittikçe arttığı, azalan sadakat dönemidir. Bu dönemde, tüketicilerin karşı karşıya olduğu markaların sayısı artmaktadır. Örneğin, 1960'larda bir tüketici dört otomobil üreticisinden yaklaşık 100 model arasından seçim yapıyorken; şimdilerde 20 üreticinin 260 modeli vardır. Günümüzde bir marka bolluğu vardır, her marka diğerinden daha üstün olduğunu iddia etmektedir, ancak birçoğu benzer bir standartta performans sergilemektedir. Rakip markalar arasındaki bu benzerlik ve rakip markaların sayısının artması, reklama karşı kuşkuculuğun artmasının yanında tüketicilerin daha fiyat-duyarlı ve tek bir markaya nadiren sadık olmasıyla sonuçlanmıştır. Düşük farklılaşmanın olduğu pazarlarda, tüketiciler markalara karşı kararsız olabilmekte ve bunun bir sonucu olarak da, farklı markaları satın almaktadırlar. Yukarıda üzerinde durulan marka sadakati dönemleri aşağıdaki tabloda özellikleri ve marka sadakatine etkileri ile birlikte gösterilmektedir.

Tablo 17. Marka Sadakati Dönemleri

Dönem	**Özellikler**	**Marka Sadakatine Etkileri**
Marka Sadakatinin Doğuşu 1870-1914	- Quaker Oats, Gillette, Pears, Coca-Cola markaları pazara girmiştir. - Markalar bir değişen ürün kalitesi döneminde tutarlılık sunmuştur. - Markalı ürünler kuruluşlar için büyüme sağlamıştır. - Perakendeciler ve tüketiciler başlangıçta markalara karşı yüksek direnç göstermiştir. - Reklamlar kuruluşların saygınlıklarını ve pazar paylarını arttırmalarına yardımcı olmuştur.	- Markalaşma tüketicilerin sunulan çeşitleri ürünler arasından seçim yapmalarına yardımcı olmuştur. - Markalaşma riski azaltmıştır. - Tüketicilerin geçmişte tatmin oldukları markaları yeniden satın almaları daha muhtemeldir.
Marka Sadakatinin Altın Dönemi 1915-1929	- Tüketiciler markaların sağladığı kalite artışından memnundur. - Markaların değeri perakendeciler tarafından fark edilmiştir. - Yüksek seviyede marka bilinirliği söz konusudur. - Son derece yaratıcı reklam kampanyaları yapılmaktadır. - Markaların altın çağının sonuna doğru reklama karşı şüphecilik ortaya çıkmıştır.	- Tek bir markaya sadakat yüksek orandadır. - Fonksiyonel marka sadakati söz konusudur. - Markalara güven tüketicinin markalara direncini düşürmekte, böylece sadakat artmaktadır. - Markalı ürünlerin elde edilebilirliği arttıkça tüketici sadakati artmıştır.
Gizli Marka Sadakati 1930-1945	- 1929 Ekonomik Krizi ve II Dünya Savaşı marka ulaşılabilirliğinde bir azalma görülmesine neden olmuştur.	- Marka sadakati durumsal faktörler tarafından etkilenmiştir. - Erişememe nedeniyle tüketici alışkanlıkları değişmiştir. - Markalara karşı tüketici tercihleri satın alma imkansızlığına rağmen artmıştır.
Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu 1946-1970	- II. Dünya Savaşı'ndan sonra üretici markalarının güçlü dönüşü - Yeni ürünlerde patlama - Perakende satış yerlerinde artış - Jenerik markalardan artan tehdit ve indirim mağazalarında artış - Rekabet ve ürün kalitesinin iyileşmesi ile birlikte marka farklılığı azalmıştır. - Bu dönemin sonuna doğru, bebek patlaması kuşağı (baby boomer'lar) tüketici davranışları eğilimlerini yönlendirmektedir. - Çoklu-marka sadakatinin başlaması	- Dönemin başında, savaştan sonra, tüketiciler tekrar erişilebilir olduğunda tercih ettikleri markaya dönmüştür. - Farklılaşma azaldıkça ve seçenek arttıkça, tüketiciler giderek çoklu marka sadığı olmuştur. - Artan fiyat duyarlılığı
Sadakatte Düşüş 1971-Günümüz	- Çoklu marka sadakati baskın. - Markalar ve alternatiflerinin artan sayısı arasındaki yoğun rekabet. - Çok düşük farklılaşma seviyesi. Jenerik markaların artan pazar payı. - Çoğu yeni ürün çoğunluğu marjinal değişiklikler ve küçük ürün modifikasyonları sunmaktadır.	- Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati düzeyleri düşmüştür - Atalet (inertia) oranı artar - Tüketiciler daha talepkar hale geldikçe, tatminsizlik artar - İşlevsel ve düşük ilgilenime sahip markaların sadakat

	- Marka topluluklarının başlangıcı (Harley-Davidson, Apple bilgisayarları) - Marka değiştirmede azalan risk Markalar, bazı kategorilerde, sadece kalite tutarlılığını garanti etmek yerine, öz kimliği ifade etmek amacıyla satın alınmaktadır. - Tüketiciler sadece bir ürün deneyimi yaşamayı talep etmemektedir. - Tüketicilerin artan beklentileri	düzeyi azalmış olabilir - İmaj ve öz kimliğini ileten markalar yüksek sadakat düzeyine sahip olabilir

Kaynak: Rebekah Bennett ve Sharyn Rundle-Thiele. (2005). "The brand loyalty life cycle: Implications for marketers", *Brand Management*, Vol. 12, No. 4, s. 252'den alınmıştır.

5.3. Marka Sadakati Düzeyleri

Marka sadakatinin, her düzeyinde farklı bir pazarlama stratejisi kullanılmasını gerektiren, çeşitli düzeyleri vardır. Aşağıdaki şekilde, Aaker (1991) tarafından geliştirilen, "sadakat piramidi" olarak adlandırılan marka sadakati düzeyleri gösterilmiştir.



Şekil 8. Sadakat Piramidi

Kaynak: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York: The Free Press, s. 40'dan alınmıştır.

Sadakat piramidinin en alt düzeyi; markaya karşı tamamen ilgisiz olan, marka sadakatine sahip olmayan tüketicilerden oluşur. Bu düzeyde, her marka yeterli olarak algılanır ve marka adı satın alma kararında çok az bir rol oynar. Bu tür satın alıcılar değiştirici (switcher) veya fiyata duyarlı tüketiciler (price buyer) olarak adlandırabilir.

Sadakat piramidinin ikinci düzeyi, üründen tatmin olan ya da en azından bir tatminsizlik yaşamayan satın alıcıları içerir. Bu tür satın alıcılar alışmış alıcılar olarak adlandırılabilir. Bu tarz pazar bölümleri, değiştirme için görünür bir fayda oluşturabilen rakiplere karşı savunmasız olabilir. Ancak, tüketicilerin marka değiştirmelerine neden olmadığından, rakiplerin bu tüketicilere ulaşmaları zor olabilir.

Üçüncü düzey de, kullandığı markadan tatmin olan ve ek olarak marka değiştirme ile ilişkili zaman, para ya da performans riski maliyetleri gibi, değiştirme maliyeti olan tüketicilerden oluşur. Bu tür satın alıcıları çekmek için, rakiplerin marka değiştirme konusunda bir neden sunarak ya da geçişten kaynaklanabilecek riskleri telafi etmek için yeterince büyük bir fayda sunarak geçiş maliyetlerini aşmaları gerekir. Bu grup değiştirme maliyetli sadık satın alıcılar olarak adlandırılabilir.

Dördüncü düzeyde gerçekten markadan hoşlanan tüketiciler yer alır. Bu tüketicilerin tercihi bir sembol, bir kullanım deneyimleri dizisi ya da algılanan yüksek kalite gibi bir bağlantıya dayalı olabilir. Bu dördüncü düzeydeki pazar bölümleri duygusal bağlılıktan dolayı marka arkadaşları olarak adlandırılabilir.

Sadakat piramidinin en üst düzeyinde sadık tüketiciler yer alır. Bu tür tüketiciler bir markayı keşfetme ve/veya kullanıcıları olmanın gururuna sahiptirler. Marka bu tüketiciler için ya işlevsel ya da kim olduklarının bir ifadesi olarak çok önemlidir. Bu tüketiciler başkalarına markayı tavsiye edecek kadar markaya güvenmektedirler.

Oliver (1999: 35-36) ise, marka sadakatinin bilişsel, duygusal, davranışsal ve eylemsel sadakat olmak üzere dört aşaması olduğunu belirtmiştir.

Bilişsel sadakat: Bu aşama, bilişsel sadakat ya da sadece marka inancına dayalı sadakat olarak anılmaktadır. Bu aşamada, tüketiciye sunulan markanın özelliklerine yönelik bilgi markanın alternatiflerine tercih edilir olduğunu göstermektedir. Söz konusu biliş önceki veya dolaylı bilgiye ya da yeni deneyim-temelli bilgiye dayalı olabilir. Bu aşamada sadakat, bu "bilgi"den dolayı (özellik performans seviyeleri) markaya yöneliktir.

Duygusal sadakat: Sadakat gelişiminin bu ikinci aşamasında, markaya yönelik beğeni ya da tutum, tatmin edici kullanımlar temelinde kümülatif olarak gelişir. Sergilenen marka sadakati markayı beğenme derecesine yöneliktir.

Davranışsal (Conative) sadakat. Sadakat gelişiminin bu aşaması, markaya karşı olumlu duyguların gelişmesine neden olan durumların tekrarlanmasından etkilenen bir davranışsal niyet aşamasıdır. Yeniden satın almaya yönelik bir marka özel bağlılığı anlamına gelmektedir. Ancak, bu bağlılık markayı yeniden satın alma niyetidir ve motivasyona daha yakındır.

Eylemsel sadakat. Bu aşamada, davranışsal sadakat durumunda güdülenmiş niyet eyleme hazır hale dönüşür. Bunun yanında, eyleme engel olabilecek engelleri aşmak için de ek bir isteğin beraberinde gelmesini gerekir. Eylem bu iki durumun zorunlu bir sonucu olarak algılanmaktadır. Bu bağlantı tekrarlanırsa, bir eylem ataleti gelişir, böylece yeniden satın alma kolaylaşır. Burada, "engelleri aşma" ile, değiştirme davranışına neden olabilme potansiyeline sahip olan durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına rağmen yeniden satın alma anlatılırken; eyleme hazır olma ile, gelecekte sürekli olarak tercih edilen bir ürün/hizmeti yeniden satın alma veya yeniden müşterisi olmaya" derinden bağlılık anlatılmaktadır.

Sheth ve Park (1974: 451) marka sadakatinin markaya karşı duygusal, değerlendirmeci ve davranışsal tepki eğilimi olmak üzere üç ayrı boyut içerdiğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar bu boyutların kombinasyonlarına dayalı olarak marka sadakatinin yedi farklı türü olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunlar (Sheth ve Park, 1974: 452-455):

1. *Davranışsal marka sadakati*: Marka sadakatinin bu türü yalnızca davranışsal eğilim boyutuna sahiptir.
2. *Davranışsal-değerlendirici marka sadakati*: Marka sadakatinin bu türü iki boyutludur. Sadece markaya doğru sistematik önyargılı bir tepkiyi ifade etmez; beraberinde tüketici, önyargılı davranışlarının altında yatan, tutarlı bir bilişsel yapıya da sahiptir.
3. *Davranışsal-duygusal marka sadakati*: Marka sadakatinin bu türü de iki boyutludur. Markaya doğru sistematik ve önyargılı tepki eğilimlerini ifade eder ve beraberinde tüketici markaya doğru duygusal eğilimlere sahiptir.
4. *Davranışsal-değerlendirici-duygusal marka sadakati*. Üç boyutun tümünden oluşan marka sadakatinin en karmaşık türüdür.
5. *Değerlendirmeli marka sadakati*. Marka sadakatinin bu türü sadece bir boyuta dayanmaktadır. Hem duygusal hem de davranışsal eğilimlerden yoksundur. Markanın algılanan fayda fonksiyonuna dayalı olarak bireyin ilgili markayı olumlu şekilde önyargılı değerlendirmesi anlamına gelir.
6. *Değerlendirmeli-duygusal marka sadakati*. Sadakatin bu türü muhtemelen sadece değerlendirici ya da duygusal marka sadakatinden daha yaygındır.
7. *Duygusal marka sadakati*. Marka sadakatinin bu türü sadece duygusal boyutlardan oluşur.

5.4. Marka Sadakatinin Ölçülmesi

Pazarlamacılar marka sadakatinin hem markaya yönelik tutum ve gerçek davranışlardan oluştuğu hem de ölçülmesi gerektiğini kabul etmektedirler. Tutumsal ölçümler, tüketicilerin ürün ve marka hakkındaki genel duyguları ve onların satın

alma niyetleri ile ilgilidir. Davranışsal ölçümler ise, satın alınan miktar, satın alma sıklığı ve tekrarlanan satın alma gibi markaya ilişkin gözlemlenebilir, somut davranışlara dayanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2010: 234).

Literatürde marka sadakati ölçüm yöntemleri genel olarak "Davranışsal Ölçüm Yaklaşımı", "Tutumsal Ölçüm Yaklaşımı" ve "Birleşik Ölçüm Yaklaşımı" olarak üç gruba ayrılmaktadır.

5.4.1. Davranışsal Ölçüm Yaklaşımı

Davranışsal ölçümler, belirli bir süre içinde gözlenen fiili satın alımlar açısından marka sadakatini tanımlamaktadır. Tüketicinin ne düşündüğü ya da merkezi sinir sisteminde neler olduğu dikkate alınmaz; tüketicinin davranışı marka sadakatinin ne olduğunun tam ifadesidir (Tucker, 1964: 32). Davranışsal ölçüm yaklaşımının avantajları şunlardır (Mellens, Dekimpe ve Steenkamp, 1996: 512):

(1) doğrudan firmanın performansı ve varlığı ile ilgili gerçek alışverişlere dayalıdır;
(2) tesadüfi olması olası değildir; çünkü, genellikle bir süreye yayılan davranışına dayalıdır; ve
(3) tutumsal verilere göre nispeten daha kolay toplanır.

Buna karşın, davranışsal ölçümler, örneğin; müşterinin tercih ettiği markanın geçici olarak stokta bulunmaması gibi nedenlerden kaynaklanan kısa vadeli dalgalanmalara duyarlıdır (Mellens vd., 1996: 512) ve sadakatin dinamik, evrimsel karakterini yakalamada başarısızdır (Fournier ve Yao, 1997: 453).

5.4.2. Tutumsal Ölçüm Yaklaşımı

Tutumsal ölçümler, marka sadakatini tekrar satın almadan ayırt edebilirler. Belirli tercihlere, bağlılık ya da tüketicilerin satın alma niyetlerine dayanmaktadırlar; dolayısıyla, marka sadakatinin bilişsel elemanını vurgularlar (Mellens vd., 1996: 513). Tutumsal yaklaşımda sadakati oluşturan açıklayıcı faktörler sınırlı sayıdadır. Bu yaklaşımda tüketicinin fiili satın alma davranışları dikkate alınmaksızın, psikolojik bağlılığı incelenmektedir (Odin, Odin ve Valette-Florence, 2001: 76). Tutumsal sadakat, tüketici satın alma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Davranışsal marka sadakati tutumsal marka sadakatinin gözlemlenebilir bir sonucudur (örneğin pazar payı ve satış) ve marka satın alma eylemine yönelik bir bilgi ve tutum anlayışı olmadan davranışsal sadakatini değiştirmeye yönelik pazarlama programlarını tasarlamak zordur (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002: 195).

Tutumsal sadakat, bir tüketicinin, iyi bir sadık tüketici olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. Tutumsal ölçümde, bir tüketici işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Örneğin, kendisi için uzak olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatin varlığını göstermektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172-173).

Tutumsal ölçümler kullanılarak; doğru bir karar birimini seçmek daha kolay olabilir. Genellikle anketlere dayanırlar ve doğru kişiye sorular sorarak satın alıcı yerine karar vericiden veri almak mümkün olabilir. Yine, tüketicinin seçim davranışı motivasyonlarına ilişkin bilgi verirler ve bu motivasyonların tesadüfi kısa dönemli dalgalanmalardan etkilenmeleri daha az olasıdır (Mellens vd., 1996: 513).

Ancak, tutumsal ölçümler gerçek satın almalara dayanmadığı için, gerçeği doğru bir temsili olmayabilirler. Bir tüketici araştırmacı tarafından sorulduğunda tercihini mantıksal olarak açıklayabilir, gerçek alışveriş durumlarında olmasa bile markaların değerlendirmesini yapabilir. Ayrıca, tutum dışındaki diğer değişkenlerin gerçek satın alımları etkilediği de bilinmektedir. Örneğin, bir birey Porsche'a karşı olumlu bir tutuma sahip olabilir; ancak, bütçe kısıtlamaları nedeniyle satın olmayabilir. Bu nedenle, davranışsal ölçümlerin geçerliliği tutum-davranış ilişkisinin gücüne bağlıdır. Ayrıca, tutumsal ölçümler çoğu zaman tek bir noktada gözlenen verilere dayanmaktadır. Tesadüfilikleri uzun vadeli tutumsal veri toplayarak azaltılabilir; ancak, bunu yapmada da, maliyetler engelleyici olabilir (Mellens vd., 1996: 513-514). Aşağıdaki tabloda davranışsal ve tutumsal ölçümlerin sözü edilen bu avantaj ve dezavantajları verilmiştir.

Tablo 18. Davranışsal ve Tutumsal Ölçümlerin Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajlar	**Dezavantajlar**
Davranışsal Ölçümler	• Gerçek davranışlara dayalıdır. • Tesadüfi değildir. • Toplaması kolaydır.	• Tekrar satın alma marka sadakatinden ayırt edilemez. • Kısa vadeli dalgalanmalara daha duyarlıdır. • Doğru karar birimini seçmek zordur.
Tutumsal Ölçümler	• Tekrar satın alma marka sadakatinden ayırt edilebilir. • Kısa vadeli dalgalanmalara daha az duyarlıdır. • Doğru karar birimini seçmek daha kolaydır.	• Gerçeğin geçerli yansıtıldığının garantisi yoktur. • Tesadüfidir. • Toplaması zordur.

Kaynak: M. Mellens, M.G. Dekimpe, J.B.E.M. Steenkamp. (1996). "A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol. 41, No. 4, s. 513'den alınmıştır.

5.4.3. Birleşik Ölçüm Yaklaşımı

Araştırmacılar nicel veya nitel modellerin her ikisi açısından marka sadakatinin çeşitli açıklamalarını sunmuşlardır. Ancak, nicel veya nitel modeller tek başlarına marka sadakatini açıklamada yeterli olamamışlardır. Marka sadakatinin hem nitel hem de nicel tanımlanmış olması gerekmektedir. Sadık bir tüketicinin sadece zaman içinde sürekli belirli bir markayı satın alması değil, aynı zamanda söz konusu markaya yönelik olumlu psikolojik tercihlere de sahip olması gereklidir (Wheeler, 1974: 656).

Jacoby (1971: 26), marka sadakatinin markaya sadık davranış ve markaya sadık tutum olmak üzere iki önemli yöne sahip olduğunu belirtmiştir. Buna göre; markaya sadık tutum, seçici bir şekilde davranmanın altında yatan eğilimler olarak; markaya sadık davranış ise, değerlendirmeli psikolojik karar süreçlerine dayalı seçici tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanmaktadır.

Marka sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal bileşenlerden oluştuğunu belirten Jacoby ve Kyner (1973: 2)'e göre marka sadakatini tanımlamak için altı kriter gereklidir. Buna göre, marka sadakati; (1) önyargılıdır (yani, tesadüfi değildir), (2) davranışsal tepkidir (örneğin, satın alma), (3) zaman içinde ifade edilir, (4) bazı karar verme birimleri tarafından geliştirilir, (5) bir dizi marka arasından bir ya da daha fazla alternatif markanın seçimini içerir (6) psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme gibi) bir fonksiyonudur.

Tarpey (1974: 214) ise, Jacoby ve Kyner (1973)'in marka sadakati tanımına eleştirel yaklaşmış ve tanımın tüketicilerin herhangi bir şekilde neden davrandıklarını açıklayamadığını ve nedensel faktörlere değinmediğini belirtmiştir. Araştırmacı ayrıca bir başka çalışmasında (Tarpey, 1975: 488), Jacoby ve Kyner (1973)'in marka sadakati tanımının kavramsal bir tanım olmaktan ziyade operasyonel bir tanım olduğunu ifade etmiştir. Tarpey (1975: 488)'e göre, bir kavramsal tanım davranışın

nedenleri ile daha fazla ilgilidir ve nasıl ölçülmesi gerektiğini değil, ölçülmesi gerekeni belirtir.

Aaker (1991: 43-46) ise; marka sadakatinin ölçümü konusunda gerçek davranışı ele alan davranış ölçümlerinden ve sadakat yapılarına dayanan değiştirme maliyetleri, tatmin ölçümü, markayı beğenme ve bağlılık yöntemlerinden söz etmektedir.

Davranış Ölçümleri

Sadakati belirlemenin doğrudan yolu, gerçek satın alma modellerini dikkate almaktır. Yeniden satın alma oranları, satın alma yüzdesi, satın alınan markaların sayısı bunun için kullanılabilecek ölçümler arasındadır. Müşterilerin sadakati rakip markaların sayısına ve ürünün doğasına bağlı olarak, bazı ürün sınıflar arasında yaygın olarak değişebilir. Davranış verileri, objektif olmalarına rağmen, sınırlamalara sahiptir. Elde etmesi zor ya da pahalı olabilir ve gelecekle ilgili sadece sınırlı tanılar sağlayabilir. Ayrıca, davranış verilerini kullanarak, bir ailenin farklı üyeleri tarafından (veya bir kuruluştaki farklı birimler tarafından) gerçekten marka değiştirenler ve çoklu markalar satın alanlar arasındaki ayrımı yapmak zor olabilir.

Değiştirme Maliyetleri

Değiştirme maliyetleri analizi, değiştirme maliyetlerinin marka sadakati için ne ölçüde bir temel sağladığının anlaşılmasını sağlayabilir. Değiştirme maliyetinin en belirgin tipi bir ürün veya sisteme bir yatırımdır. Örneğin, bir firma bir bilgisayar sistemi satın aldığında, donanım yatırımı ilgili yatırımın sadece bir parçasıdır. Söz konusu firma, aynı zamanda yazılım ve bireylerin eğitimine de yatırım yapmak zorundadır. Değiştirme maliyetinin bir diğer türü değişim riskidir. Mevcut sistem çalışıyorsa, sorunlar olsa bile, yeni bir sistemin daha kötü olabilme riski her zaman

vardır. Belirli bir hastane ve doktor ile bir ilişkisi olan bir tüketici, mutsuzsa bile, bilinmeyeni deneme konusunda isteksiz olabilir.

Tatmini Ölçme

Marka sadakatinin her düzeyin için en önemli nokta tatminin ve belki de daha önemlisi tatminsizliğin ölçümüdür. Tüketiciler ne tür sorunlar yaşıyor? Rahatsızlığın kaynakları nelerdir? Neden bazı tüketiciler markalarını değiştirirler? Bunun tetikleyici nedenleri nelerdir? gibi sorulara cevap bulunmaya çalışılır. Sadakatin ikinci ve üçüncü düzeylerini belirleyen önemli bir faktör, tatminsizliğin olmaması ya da değiştirme kararı alınmasına gerek duyulmayacak kadar düşük olmasıdır. Tatminin herhangi bir ölçümünün güncel, (representative) temsilci ve duyarlı olması son derece önemlidir.

Markayı Beğenme

Dördüncü sadakat düzeyi beğeniyi içerir. Tüketiciler işletmeyi beğeniyor mu? İşletme ya da markaya karşı saygı ve dostluk duyguları var mı? Markaya karşı bir sıcaklık hissi var mı? gibi sorular yanıtlanmaya çalışılır. Tüketicilerin sahip oldukları olumlu duygular rakiplere karşı dirence neden olabilmektedir. Çünkü, belirli bir özellikten ziyade genel bir beğeni duygusuna karşı rekabet etmek çok zor olabilir.

Genel beğeni beğenme, saygı, arkadaşlık, güven gibi çeşitli yollarla ölçeklendirilebilir. Kavram, altında yatan belirli niteliklerden farklı olarak, genel bir beğeni ya da duygunun olmasını içerir. İnsanlar basitçe bir markayı beğenirler ve bu beğeni markanın nitelikleri konusundaki algıları ve inançları ile tamamen izah edilemez. Saygı, arkadaşlık, güven gibi beğeninin genel ifadeleri tarafından az çok yansıtılır. Örneğin, güvenilirlik kavramı, bazı durumlarda, belirli bir özelliği temsil edebilir. Ancak, sıklıkla genel duygu ile de oldukça ilişkili olabilmektedir.

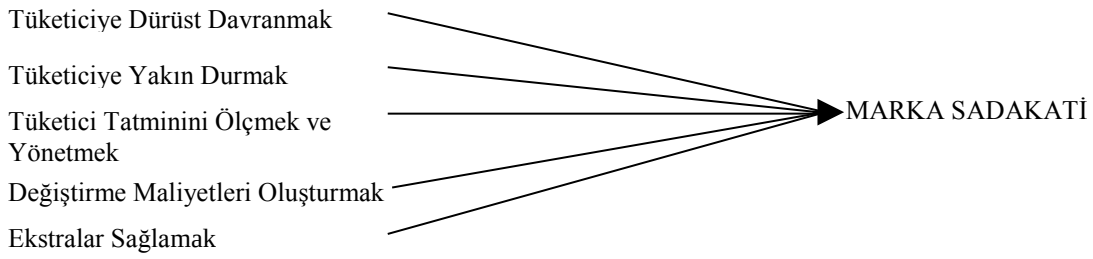
Beğeninin bir diğer ölçümü de, ek fiyata yansımaktadır. Ek fiyat, tüketicilerin markalarını elde etmek için ödemeye istekli olacakları fiyat ve rakiplerin sadık bir alıcıyı çekmeden önce oluşturmaları gereken fiyat avantajını içermektedir.

Bağlılık

Güçlü markalar, kendilerine bağlı çok sayıda tüketiciye sahip olacaktır. Önemli bir bağlılık düzeyi var olduğunda; bağlılık, genellikle birçok şekilde kendini gösterdiğinden, bunu tespit etmek nispeten kolay olabilir. Bunun temel göstergelerinden biri, ürün ile ilgili etkileşim ve iletişim miktarıdır. Tüketicinin başkaları ile marka hakkında konuşmaktan hoşlanması, ürünü başkalarına tavsiye etmesi yanında, ürünü neden satın almaları gerektiğini de anlatması gibi. Diğer bir gösterge ise; markanın kendi faaliyetleri ve kişiliği açısından, bir kişi için ne ölçüde önemli olduğudur. Ürünün özellikle faydalı olması veya kullanımının keyifli olması vb.

5.5. Marka Sadakatinin Korunması ve Arttırılması

Marka değiştirme, özellikle karar önemli bir yatırım ya da risk içeriyorsa, çaba gerektiren bir karardır. Tüketiciler zorunda olmadıkça marka değiştirmekten hoşlanmazlar. Tüketici tercihinde, aslında, aşırı bir atalet vardır. Tanınan ve bilinen marka, her zaman için rahat ve güven vericidir. "Yeni" kolayı sevdirmek için Coca-Cola'nın çabaları bu duruma iyi bir örnektir (Aaker, 1991: 49). "Gerçek" kola kullanıcılarının geniş ve sadık bir grubu bu karara karşı çıkmış ve ürünlerini geri istemişlerdir (tat testlerinde "yeni" kola, "eski" kola ve Pepsi arasındaki farkı anlayamasalar da). Sonuçta onlar kazanmış orijinal kola, bu kez ayırt edici Coke Classic adıyla yeniden ortaya çıkmıştır. Şekil 9, tüketiciyi elde tutmak için izlenmesi gereken bazı temel kuralları göstermektedir. Aşağıda bu kurallar üzerinde durulacaktır (Aaker, 1991: 50-52).



Şekil 9: Marka Sadakatini Oluşturma ve Koruma

Kaynak: David A. Aaker. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name,* New York: The Free Press, s. 50'den alınmıştır.

Tüketiciye Dürüst Davranmak: Bir ürün ya da hizmetin kendisinden beklenen işlevi yerine getirmesi bile sadakat için bir temel sağlarken, tüketicinin ürün ya da hizmeti değiştirmemesi için bir sebeptir. Çünkü, tüketiciler kullandıkları ürün ya da hizmetleri değiştirmek için nedenlere ihtiyaç duymaktadırlar. Onları elde tutmak için kilit nokta aslında, basitçe onların uzaklaşmalarını önlemektir.

Tüketicilerini elden çıkarmak için, bir işletmenin kaba, ilgisiz, tepkisiz ve/veya saygısız olması gerekir. Tüketiciler bu tür davranışlara maruz kalmadan, bu tür davranışları önlemek, zor olmamalıdır. Amaç, olumlu etkileşime sahip olmak olmalıdır- herhangi bir kişiye olduğu gibi, tüketiciye de saygılı davranılmalıdır.

Olumlu bir tüketici deneyimi sağlama anahtarları arasında, eğitim ve kültür vardır. Örneğin, negatif bir tüketici etkileşiminin nadir olduğu Japonya'da, eğitim yoğun ve detaylıdır ve tüketici kültürü genellikle çok güçlüdür. Bir banka memurunun çeşitli tüketici temaslarını tam olarak nasıl yanıtlayacağını öğrenmesi ve uygulaması haftalar sürecektir. Ayrıca, bankanın kültürü negatif tüketici etkileşimine tahammül etmemektedir.

Tüketiciye Yakın Durmak: Güçlü tüketici kültürüne sahip işletmeler, tüketiciye yakın durmanın yollarını bulmuşlardır. Örneğin, IBM'de bile üst düzey yöneticilerin, temas hesabı ve sorumluluğu vardır. Bunun yanında, odak grupları gerçek tüketicilerin endişelerini görmek ve seslerini duymak için kullanılabilir. Tüketici temaslarını teşvik etmek tüketicinin değerli olduğuna dair sinyalleri hem organizasyona hem de tüketicilerine göndermeye yardımcı olabilir.

Tüketici Tatminini Ölçmek ve Yönetmek: Düzenli tüketici tatmini/tatminsizliği anketleri, özellikle, tüketicilerin ne hissettiğini anlama ve ürün ve hizmetleri düzeltmede yararlıdır. Bu anketlerin zamanında, hassas ve kapsamlı olması gerekir; böylece, işletme genel tatminin neden değiştiğini öğrenebilir. Dönemden döneme hiçbir değişiklik olmadığı tespit edilirse, belki de anketler ya çok sık yürütülmektedir, ya da çok duyarsızdır.

Tüketici tatmini ölçümlerinin etkili olması için, onların günlük yönetime entegre edilmesi gerekir. Örneğin, Marriott Hotelleri, mevcut sorunları tanımlamak ve duyarlı programları teşvik etmek için misafir tatmininin haftalık ölçümlerini kullanmaktadır. Örneğin, ön büro müdürü bekleme süresi, teslim etme ve teslim alma ile ilişkili ölçümler ile ilgili olacaktır.

Tatmin anketlerinin kullanılmasını sağlamanın bir yolu, onları ücret sisteminin bir parçası yapmaktır. Örneğin, Domino’s Pizza, yanıt süresi, hamurun kalınlığı, sosisin tazeliği ve teslimatı yapan insanların tutumu gibi boyutları ölçen tüketicilerle haftalık telefon anketleri yapmaktadır. Göstergeler her bir satış yeri için geliştirilmiştir. İkramiye havuzu bu ölçümlere dayanarak aylık dağıtılmıştır. Böyle bir sistem tatmin ölçümlerini yükselteceği için işlemler etkilenecektir.

Değiştirme Maliyetleri Oluşturmak: Değiştirme maliyeti oluşturmanın bir yolu; işletmeyi yeniden tanımlamayı içerebilen, bir tüketici sorunu için, bir çözüm oluşturmaktır. Örneğin, ilaç toptancılığı bir zamanlar bir sürü distribütörle

karakterize edilmekteydi. Sonra, McKesson ilaç perakendecileri için bilgisayar terminalleri kurdu ve temelde onlara stok kontrolü ve otomatik sipariş hizmetleri sağladı. Bunu yaparak onlar, perakendeci için muazzam değişim maliyetleri oluşturdular ve tüm ilaç toptan satış işini dönüştürdüler.

Başka bir yaklaşım, doğrudan sadakati ödüllendirmektir. Havayollarının sık uçan yolcu kulüpleri tüketicileri ödüllendirmek ve elde tutmak için bir yol haline gelmiştir. Kavram, diğer ürünlere de yayılmıştır. Örneğin; "Büyük Geri Ödeme" olarak adlandırılan bir program, Post tahıl ürünleri, Weight Watchers mezeler ve Clorox gibi markalar tüketicilerine bir Sears mağazasından mal satın almak için kullanabilecekleri puanlar sunmaktadır.

Ekstralar Sağlamak: Sadece birkaç beklenmedik ekstra hizmet sunarak tüketici davranışlarını değiştirmek nispeten kolaydır. Basit bir özür, bir felaket durumunu bile tersine çevirme potansiyeline sahip olabilir. Örneğin, Nordstrom’s alışveriş merkezi rakiplerinin sağlamadığı ekstra hizmetler verme konusunda bir efsanedir. Bir piyanist, bir tam hizmetli kapı görevlisi ve telefon ile tamamlanan ayakkabı boyama standı bu ekstralar arasındadır. Hatta daha etkileyicisi, mağazanın her tarafında tüketicilerine yardımcı olan, genellikle tüketicilere mektuplar yazan ve tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için olağanüstü çaba harcayan satış personelidir. Bir işletme başka bir Nordstrom's olmaya çalışmak zorunda değildir; ancak, bazı açılardan onun örneğini takip etmekle yanlış yapmış olmaz.

5.6. Marka Sadakati İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Marka sadakati geçmiş yıllardan bu yana araştırmacıların üzerinde durdukları önemli bir kavramdır. Aşağıdaki tabloda marka sadakati ile ilgili yapılmış çalışmalara yer verilecektir.

Tablo 19. Marka Sadakati İle İlgili Yapılmış Çalışmalar

Yazar(lar) Adı, Yıl, Makale Adı	Dergi Adı	Örnek	Amaç	Sonuçlar
Lawrence (1969), "Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach?"	Journal of Marketing Research	Veri, diş macunu satın alma paneli kayıtlarından alınmıştır.	Tüketici satın alma davranışının öğrenme modeli varsayımları ile uyumlu olup olmadığını incelemeyi amaçlamıştır.	Sonuçlar, tüketici satın alma davranışının mevcut öğrenme kuramı modellerine uymadığını ileri sürmektedir.
Jacoby vd. (1978), "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing"	Journal of Marketing Research	60 lisans öğrencisi	Tüketici bilgi edinme davranışı ile bireysel farklılık faktörlerinin ilişkisini araştırmak için bir davranışsal süreç yöntemi kullanmışlardır.	Artan bilgi edinme birey için ürünün önemi ile, bir tatmin edici yerine bir iyileştirici olmak ile, ürün ile geçmiş satın alma deneyiminin yüksek miktarları ile olumlu yönde, tutumsal marka sadakati ile ise, olumsuz yönde ilişkilidir.
Bloemer ve Kasper (1995), "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty"	*Journal of Economic Psychology*	838 Hollandalı katılımcı	Tüketici tatmininin iki farklı türü (açık ve gizli tatmin) ve gerçek marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır.	Her iki faktörün satın alma çabası tahminlerini bağımsız olarak arttırdığı, ancak görevin öneminin etkisinin yüksek ilgilenim ürünlerinde önemsiz olduğu bulgularına ulaşmışlardır.
Baldinger ve Rubinson (1996), "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior"	*Journal of Advertising Research*	Benchmark çalışmasında 4071, yeniden temas çalışmasında 2261 katılımcı	Marka sadakatini yeniden tanımlamak ve önemini doğrulamak için büyük bir Ar-Ge girişiminin sonuçlarını sunmuşlardır.	Yüksek sadıkların korunması beklenenden düşük seviyelerde gerçekleşmiştir. Markaya yönelik tutumların ya düşük sadıkları yükseğe dönüştürmede ya da zaman içinde yüksek sadıkları korumada bir markanın yeteneği üzerinde bir etkisi vardır.
Fournier ve Yao (1997), "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships"	*International Journal of Research in Marketing*	8 kahve tüketen erişkin arasında derinlemesine görüşmelerle veri toplamışlardır.	Marka sadakati kavramını eleştirel incelemek, yeniden konumlandırmak ve genişletmek için kişilerarası ilişkiler teorisi perspektifini kullanmışlardır.	Tüm sadık marka ilişkilerinin güç ve nitelik bağlamında birbirine benzer olmadığını; tüketici bakış açısından anlamlı olan teorik kavramlara göre, marka ilişkilerinin birçoğunun 'sadık' olarak tanımlanamayacağını ve bazı marka ilişkilerinde kabul edilen sınıflandırmaya güncel yaklaşımların varsayılan 'sadakat' veya 'güç' özelliklerine sahip olmadığını ileri sürmüşlerdir.
Huang ve Yu (1999), "Are	Psychology &	114 lisans	Farkındalık setinin yapısının	Tekrar satın almanın iki nedenini tespit etmişlerdir.

Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?—A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia"	Marketing	öğrencisi	tüketicilerin tekrar satın alma davranışının bilinçli olmayan belleğinin temsili olduğu hipotezini ortaya atmışlar ve deneysel olarak incelemişlerdir.	Bunlar, tüketicilerin özünde var olan ve zamanla değişmeyen marka sadakati ve pazarlama değişkenleri ile dalgalanan atalettir. kısmen birbiriyle bağıntılı farkındalık setlerine sahip olan tüketiciler özünde marka sadığıdırlar; ancak, pazarlama değişkenlerinin etkisine yatkındırlar.
Lau ve Lee (1999), "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty"	*Journal of Market - Focused Management*	Singapurlu 263 tüketici	Tüketim malı markalarına güven gelişimini etkileyen bazı faktörleri incelemeyi ve güvenin marka sadakati ile ilgisini araştırmayı amaçlamışlardır.	Araştırma, marka özelliklerinin, bir markaya tüketicinin güveni üzerine göreceli olarak daha önemli etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Sonuçlar, bir markaya güvenin marka sadakati ile olumlu yönde ilgili olduğunu da göstermektedir.
Warrington ve Shim (2000), "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment"	Psychology & Marketing	615 öğrenci	Marka bağlılığı ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır.	Çalışma bulguları, ürün ilgilenimi ve marka bağlılığının yüksek ilişkili olmadığını ve özgün yapıları temsil ettiğini göstermektedir.
Odin vd. (2001), "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation"	*Journal of Business Research*	İlk çalışmada 109 lisans öğrencisi, 2. çalışmada 334 katılımcı	Sadakat kavramını açıklığa kavuşturmayı ve güvenilir ve geçerli bir ölçüm prosedürü geliştirmeyi amaçlamışlardır.	Sonuçlar, algılanan riskin iki boyutunun (riskin önemi ve risk olasılığı) marka sadakatini anlamlı ve olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Buna karşılık, bu iki boyut ve satın alma ataleti arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.
Chaudhuri ve Holbrook (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty"	*Journal of Marketing*	30 gerçek tüketiciden oluşan bir alan araştırması 146 ürün için gerçekleştirilmiştir. 146*30=4380 katılımcı	Marka sadakatinin iki yönünü, satın alma sadakati ve davranışsal sadakati, incelemişlerdir.	Sonuçlar, ürün ve marka düzeyi değişkenleri kontrol edildiğinde, marka güveni ve marka duygusunun satın alma sadakati ve davranışsal sadakati belirlemek için birleştiğini göstermektedir. Buna göre; satın alma sadakati, daha fazla pazar payına yol açarken; tutumsal sadakat marka için daha yüksek bir nispi fiyata yol açmaktadır.
Knox ve Walker (2001), "Measuring and managing brand loyalty"	*Journal of Strategic Marketing*	463 katılımcı	Market markaları üzerinde çalışma yapmışlardır.	Dört tüketici satın alma tarzı tespit edilmiştir. Bunlar sadıklar, alışmışlar, çeşitlilik arayanlar ve değiştiriciler olarak karakterize etmişlerdir.
Bennett ve Rundle-Thiele (2002), "A comparison of	*Journal of Brand*	267 katılımcı	Tutumsal marka sadakatinin iki ölçümünün ampirik testlerini	Sonuçlar, ticari hizmetler pazarında iki ölçüm arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermektedir.

attitudinal loyalty measurement approaches"	*Management*		sunmayı amaçlamışlardır.	Buna göre, ölçümler iki ayrı kavramın ölçümleridir. Ayrıca, bir marka satın alma eylemine yönelik tutum satın alma davranışını açıklamak ya da tahmin etmede kullanılabilir.
Fullerton (2005), "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands"	*Canadian Journal of Administrative Sciences*	İlk perakende hizmet markası için 202 katılımcı, ikincisi için 216 katılımcı	Marka memnuniyeti-sadakat niyetleri ilişkisinin aracıları olarak duygusal ve devamlılık bağlılığının hangi işlevi gördüğünü incelemiştir.	İki perakende hizmeti markasında, bağlılığın iki bileşeninin, marka tatmini ile hem yeniden satın alma niyetleri hem de savunuculuk niyetleri arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir. Markaya duygusal bağlılık hem marka için yeniden satın alma niyetleri ile hem de marka adına bir savunucu olarak hareket etme istekliliği ile güçlü ve olumlu bir şekilde ilişkilidir. Devamlılık bağlılığı, en iyisidir, ancak zayıftır; yeniden satın alma niyetleri ile olumlu yönde; marka için savunuculuk niyetleri ile olumsuz yönde ilgilidir.
Rundle-Thiele (2005), "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures"	Journal of Services Marketing	670 katılımcı	Pazarlamacılar için sadakat anketlerinin kısaltılması ve basitleştirilmesi ve önceki akademik araştırmalarda uygulanan 30'dan fazla araştırma tabanlı sadakat ölçümlerinin özetlenmesi ve sınıflandırılmasını amaçlamıştır.	Sonuçlar, tüketicilerin sadık olabileceği farklı yolların olduğu yönündeki literatürdeki yeni görüşe destek sağlamıştır. Pazarlamacıların izlemesi gereken en önemli boyutun tutumsal sadakat olabileceğini göstermektedir. Seçilen keşifsel yöntem, sadakatin boyutlarının sadık olma eğilimi, davranışsal niyetler, şikayet davranışı, rakip tekliflere direnç, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat olabileceğini ileri sürmektedir.
Cataluna vd. (2006), "The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands"	*The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*	Çalışmada, çokterimli logit model bir tüketici panelinden elde edilen verileri analiz etmek için oluşturulmuştur.	Üç sık satın alınan ürün kategorisinin fiyatı ve marka sadakatinin ulusal markalar karşısında mağaza markalarının satın alma karar sürecini nasıl etkileyebileceğini araştırmışlardır.	Marka sadakati hem ulusal hem de mağaza markaları satın alma karar sürecini etkileyen ana değişkendir. Satın alma kararı sürecinde fiyatın etkisi ürüne özeldir. Mağaza markaları ve ulusal markaların satın alıcılarının profili arasında net bir ayrım vardır. Demografik değişkenler ve ulusal markalar veya mağaza markaları arasında herhangi bir ilişki yoktur.
Johnson, Herrmann ve Huber (2006), "The Evolution of Loyalty Intentions"	Journal of Marketing	2990 katılımcı	Araştırmacılar çalışmalarında geliştirdikleri modeli, yaşam döngüsünün giriş ve büyüme evreleri ile örtüşen dört yıllık bir	Araştırma sonuçları, sadakat niyetlerinin erken yaşam döngüsü içinde algılanan değerin bir fonksiyonu olduğunu göstermektedir. Buna göre; zamanla, marka ve işletme ile ilişkiye daha duygusal

			süre içinde belirli bir markaya sadık cep telefonu tüketicileri panelinden elde ettikleri verilerle test etmişlerdir.	tutumlar, niyetler üzerinde değer etkilerine aracılık etmektedir.
Heitmann, Lehmann ve Herrmann (2007), "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction"	*Journal of Marketing Research*	661 katılımcı	Seçim seti faktörleri, bireysel özellikler ve sosyal faktörlerin, daha sonra tatmini sağlayacak, seçim hedeflerini nasıl etkilediğini incelemişlerdir.	Karar ve tüketim tatmini ayrı yapılardır. Karar tatmini tüketim tatminine yol açmaktadır. Beş seçim hedefinin (savunulabilirlik, güven, beklenilen pişmanlık, değerlendirme maliyetleri ve nihai negatif etkiler) başarısı karar ve tüketim tatminine yol açmaktadır. Seçim hedefleri seçim seti, bireysel farklılıklar ve sosyal etkilerle ilgili faktörler tarafından yönlendirilmektedir. Sadakat/tekrar satın alma, bir arkadaşa tavsiye etme istekliliği ve ağızdan ağzanın genel değeri üzerinde tatminin net bir etkisi olduğu ortaya konmuştur.
Kim, Morris ve Swait (2008), "Antecedents of True Brand Loyalty"	*Journal of Advertising*	476 katılımcı araştırmaya katılmıştır. Her anket iki ürünü kapsadığından toplam gözlem 952 olmuştur.	Gerçek marka sadakati oluşumunun psikolojik sürecini açıklayan bir model oluşturmayı amaçlamışlardır.	Gerçek marka sadakatinin beş ayrı öncülün (marka güvenilirliği, duygusal marka inancı, bilişsel marka inancı, tutum gücü ve marka bağlılığı) bir sonucu olarak açıklanabileceğini ileri sürmüşlerdir. Veriler, marka sadakatinin sadece yüksek derecede duygusal ve bilişsel marka inancı ve tutum gücü aracılık ettiğinde gerçekten sadakat olarak kabul edilebileceğini göstermiştir.
Sönmez (2010), "Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma"	*Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*	1164 öğrenci	Gençlerin marka sadakatini ve marka duyarlılığını etkileyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır.	Marka sadakati ve marka duyarlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır. Giyimde marka sadakatini ve marka duyarlılığını olumlu yönde etkileyen en önemli ortak tahmin edicinin, psikolojik faktörler; diğer ortak değişken, giyim ürünleri tercihinde arkadaşlarla olan iletişime verilen önemdir. Aile içi iletişim de, marka duyarlılığını olumlu olarak etkilemektedir. Annesi çalışan gençlerin marka sadakat ve marka duyarlılık düzeyleri ile, annesi çalışmayan gençlerin marka sadakat ve marka duyarlılık düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

6. BÖLÜM: KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ VE NOSTALJİ EĞİLİMİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ İLE İLGİLİ TRAKYA BÖLGESİ'NDE BİR ARAŞTIRMA

Tüketici davranışlarının analiz edilmesi, etkili pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve uygulanabilmesi için önem arz etmektedir. Bunun için de, davranışları etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen önemli faktörlerden biri kişiliktir. Kişilik özellikleri, tüketicilerin satın alma öncesi/sonrası karar ve davranışları üzerinde etkili olmaktadır.

Nostalji eğilimi de, tüketici davranışlarını etkileyebilen önemli bir diğer faktördür. Pazarlama/tüketici psikolojisi literatüründe nostaljinin (bireyin geçmişe özlemi) bir pazarlama aracı olarak önemli etkiye sahip olduğu gerçeği kabul edilmesine rağmen, tüketici davranışlarında ve bilgi sürecinde nostaljik ve nostaljik olmayan tipler arasında oluşabilecek farklılıkları betimlemek adına az sayıda çalışma yürütülmüştür. Söz konusu durum, araştırmanın önemini de arttırmaktadır.

Ürün ilgilenimi ve marka sadakati de, tüketici satın alma tercihlerinin önemli bir kısmını açıkladığına inanılan iki diğer önemli kavramdır. Sadakat ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi inceleyen literatürün ana önermesi, belirli bir marka ile daha ilgili olan tüketicilerin aynı zamanda daha bağlı olduğu ve dolayısıyla o markaya daha sadık olduğu şeklindedir.

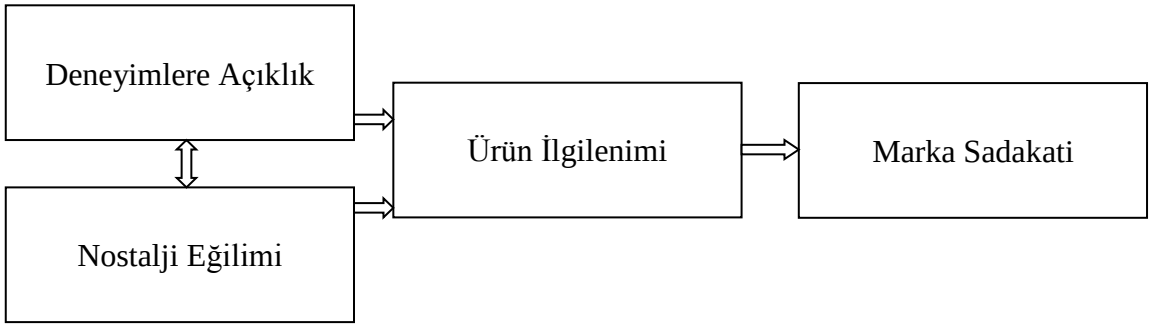
Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin deneyimlere açıklık kişilik özelliği ve nostalji eğilimlerinin marka sadakatine nasıl etki ettiğinin incelenmesidir. Bu amaçtan yola çıkarak tüketicilerin deneyimlere açıklık kişilik özelliği ve nostalji eğilimlerinin marka sadakatine etkisi araştırılmış ve elde edilen bulgular analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma modeli ve araştırmanın evren ve örneklemi hakkında bilgi verilmiş, hangi yöntemlerle veri toplandığı açıklanmıştır. Bunun yanında, araştırmanın değişkenleri ve kurulan hipotezlere yer verilmiş, araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilerek yorumlanmıştır.

6.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmada temel amaç, deneyimlere açıklık kişilik özelliği, nostalji eğilimi, ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin belirlenmesidir. Bir diğer deyişle, var olduğu düşünülen bir durumun varlığı denetlenmeye ve durum betimlenmeye çalışılmaktadır. Belirli bir konuda var olan durumu değiştirmek için herhangi bir etki oluşturmadan, durumla ilişkili olabilecek değişkenler arasında nedensel ilişki olup olmadığını belirlemeye çalışan araştırma modeli "nedensel karşılaştırma modeli" (causal comparison model) ya da nedensel modelleme (causal modeling) adlarıyla anılmakta olup, nedensel modellemede değişkenler arasındaki neden-etki ilişkisi araştırmacının kuramsal kurgusuna bağlı olarak değişebilmektedir (Sahranç, 2008: 127-128). Bu nedenle, bu araştırma nedensel karşılaştırma modeline dayalı bir araştırmadır.

Bu çalışmada deneyimlere açıklık kişilik özelliği, nostalji eğilimi, ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişki test edilmektedir. Araştırmanın bağımlı değişkenleri ürün ilgilenimi ve marka sadakati olup, bağımsız değişkenleri deneyimlere açıklık kişilik özelliği ve nostalji eğilimidir. Araştırma modeli aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Şekil 10. Araştırma Modeli

6.2. Anketin Pilot Uygulaması (Ön Testi)

Araştırma verilerine kaynak olacak anket formunun değerlendirilmesi ve verilerin elde edilmesinde oluşabilecek olası sorunların tespiti amacıyla, öncelikle bir pilot uygulama (ön test) yapılmıştır.

Araştırmacı tarafından çalışmada kullanılan ölçekleri içeren anket formu görev yaptığı Namık Kemal Üniversitesi Çorlu Meslek Yüksekokulu'ndaki akademik ve idari personele ve Tekirdağ ve Edirne'deki 20 yaş ve üzerindeki 118 katılımcıya uygulanmıştır. Pilot uygulamadan elde edilen verilerin analizi doğrultusunda, esas araştırmaya yönelik birtakım değişiklikler yapılmıştır.

Pilot uygulama verileri toplandıktan sonra, öncelikle eksik veriler temizlenmiştir. Bu işlemden sonra veri sayısı 91 olmuştur. Tüm değişkenler göz önüne alınarak ankete açıklayıcı faktör analizi yapıldığında boyut sayısının olması gerekenden fazla olduğu görülmüştür. Daha sonra, ölçeği düzeltmek amacıyla tek boyutluluk araştırılmış ve 2'li, 3'lü gibi farklı kombinasyonlarla faktör analizi yapılarak sorunlu ifadeler bulunmaya çalışılmıştır. Deneyimlere Açıklık, Nostalji Eğilimi ve Ürün İlgilenimi ölçeklerinde tek boyutluluğu bozan sorular çıkarılmış ve bu ölçeklerde tek boyutluluk sağlanmıştır. Geçerlilik açıklayıcı faktör analizi ile

araştırılmış ve daha sonra güvenilirlik katsayılarına bakılmıştır. Sonuçlar Tablo 20'de sunulmaktadır.

Tablo 20. Pilot Uygulamada Ölçeklerin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach Alfa Katsayıları (α)
Deneyimlere Açıklık	0,839
Nostalji Eğilimi	0,917
Ürün İlgilenimi	0,829
Marka Sadakati	0,878

Tablo 20'den de görüldüğü üzere, pilot uygulamada, anket formunda gerekli değişiklikler yapıldıktan sonra ölçeklerin güvenilirlik katsayıları yüksek olarak tespit edilmiştir.

6.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Trakya Bölgesi İl Merkezleri'ndeki 20 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin yaş kriteri açısından anakütleyi temsil etmesi istendiğinden, örnek birimleri tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kota örneklemesi yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Bu çerçevede anakütle verileri Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK)'ndan sağlanan 2013 yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi sonuçlarına dayanmaktadır. Trakya Bölgesi Tekirdağ, Kırklareli ve Edirne olmak üzere üç il merkezinden oluşmaktadır. Edirne ve Kırklareli ilinin Merkez, Tekirdağ'ın Süleymanpaşa ilçelerindeki 20 yaş ve üzerindeki toplam nüfus miktarını esas alarak örnek büyüklüğü belirlenmiştir.

Örneklem sayıları hesaplandıktan sonra; ilgili illerin Merkez İlçelerindeki her yaş grubunun nüfusu 20 yaş ve üzeri toplam nüfusa oranlanmış ve bu oranlar yuvarlanarak her il merkezi için belirlenen örnek büyüklüğünün, 20 yaş ve üzerindeki her yaş grubunda uygulanması gereken anket miktarı bulunmuştur.

Aşağıdaki tabloda, her üç ilin Merkez ilçelerinin 20 yaş ve üzerindeki yaş gruplarına göre nüfus verileri ve örneklem dağılımı yer almaktadır.

Tablo 21. Trakya Bölgesi İl Merkezlerinin 20 Yaş ve Üzeri Nüfus Dağılımı ve Örneklem Dağılımı

TEKİRDAĞ/SÜLEYMANPAŞA				
Yaş Grubu	**Yaş Grubunun Nüfusu**	**Toplam Nüfusa Oranı (%)**	**Yapılacak Anket Sayısı**	**Nihai Anket Sayısı**
20-29	29.152	21,84 (22)	84	103
30-39	30.346	22,74 (23)	88	99
40-49	27.282	20,44 (20)	77	79
50-59	22.767	17,06 (17)	65	64
60 ve üzeri	23.907	17,92 (18)	69	69
Toplam	**133.454**	**100**	**383**	**414**
EDİRNE/MERKEZ				
Yaş Grubu	**Yaş Grubunun Nüfusu**	**Toplam Nüfusa Oranı (%)**	**Yapılacak Anket Sayısı**	**Nihai Anket Sayısı**
20-29	30.812	24,72 (25)	96	94
30-39	26.472	21,24 (21)	80	81
40-49	23.502	18,86 (19)	73	73
50-59	22.262	17,86 (18)	69	71
60 ve üzeri	21.573	17,32 (17)	65	65
Toplam	**124.621**	**100**	**383**	**384**
KIRKLARELİ/MERKEZ				
Yaş Grubu	**Yaş Grubunun Nüfusu**	**Toplam Nüfusa Oranı (%)**	**Yapılacak Anket Sayısı**	**Nihai Anket Sayısı**
20-29	15.687	23,04 (23)	88	86
30-39	13.304	19,54 (20)	77	108
40-49	12.228	17,96 (18)	69	197
50-59	12.267	18,02 (18)	69	124
60 ve üzeri	14.600	21,44 (21)	80	79
Toplam	**68.086**	**100**	**383**	**594**
GENEL TOPLAM			**1.149**	**1.392**

Bu çerçevede, Trakya Bölgesi İl Merkezlerindeki toplam 1.415 tüketiciye anket uygulanmış, eksik veriler temizlendikten sonra veri sayısı 1.392 olmuştur. Veri toplama süreci 2014'ün Ağustos ve Eylül ayları boyunca sürmüştür.

6.4. Veriler ve Toplanması

Araştırmada veriler, anket yöntemiyle toplanmıştır. Veri toplama aracının geliştirilmesinde, araştırma konusuna ilişkin benzer çalışmalar, ilgili yayın ve uygulamalardan yararlanılmıştır. İlgili incelemeler sonunda beş bölümden oluşan bir anket formu hazırlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 7 adet soruya yer verilmiştir. Bu sorular yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aylık toplam kişisel gelir, aylık toplam aile geliri ve meslek ile ilgilidir.

Anketin ikinci bölümünde, katılımcıların deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin tespitine ilişkin sorular yer almaktadır. Araştırmaya katılan bireylerin deneyimlere açıklık kişilik özelliğini belirlemek üzere, Benet-Martinez ve John (1998) tarafından düzenlenen "Büyük Beşli Kişilik Envanteri (Big Five Inventory-BFI)" kullanılmıştır.

Bu envanter ilk olarak John, Donahue ve Kentle (1991) tarafından dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve deneyime açıklık kişilik özelliklerini ölçmek amacıyla geliştirilmiştir. Beş faktör envanteri (BFI) 44 soru içermektedir. BFI ölçeğinde her madde 1 "Kesinlikle Katılmıyorum", 5 "Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere 5'li Likert ölçeğinde değerlendirilmektedir. Deneyime açıklık 10 soru, uyumluluk ve sorumluluk boyutlarının her biri 9 soru, dışa dönüklük ve nevrotiklik boyutları ise, 8 soru ile ölçülmektedir. Her bir boyutu ölçmek için hazırlanmış

cümleler o boyutu tanımlayıcı bir sıfat özelliği de taşımaktadır. Çalışmada deneyimlere açıklık kişilik özelliği araştırılacağından ölçeğin bu boyutunu ölçen 10 sorusu kullanılmıştır. Yapılan pilot çalışmada tek boyutluluğu bozan 5 soru çıkarılmış ve bu kişilik özelliği tek boyutluluğu sağlayan 5 soru ile ölçülmüştür.

Anketin üçüncü bölümünde, katılımcıların nostalji eğilimlerini ölçmede yararlanılan Southampton Nostalji Ölçeği bulunmaktadır. Routledge vd. (2008)'nin çalışmalarında yer alan orijinal 5 maddelik ölçeğe sonrasında, iki yeni öğe daha eklenmiştir. Southampton Nostalji Ölçeğinin 7 öğeli halinden ilk olarak, Barrett vd. (2010)'nin çalışmalarında bahsedilmiştir. Yapılan pilot çalışmada tek boyutluluğu bozan 1 soru çıkarılmış ve nostalji eğilimi tek boyutluluğu sağlayan 6 soru ile ölçülmüştür. Bu ölçekte katılımcılardan belirli ifadelere yönelik yargılama yapmaları ve bu ifadelerin her birini kendilerine uygunluk bakımından 5'li Likert ölçeği üzerinde önem sırasına göre işaretlemeleri istenmiştir.

Anketin dördüncü bölümünde, katılımcılardan kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları bir ürün kategorisini seçmeleri istenmiş ve devamında ürün ilgilenimi ve marka sadakati ile ilgili ölçekler kullanılmıştır. Katılımcıların ürün ilgilenimlerini ölçmede Zaichkowsky (1994)'nin "Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (PII)'nden yararlanılmıştır. Kişisel İlgilenim Envanteri (PII), ilgilenimin ölçülmesi alanında oldukça kabul gören, sağlam güvenilirlik ve geçerlilik düzeylerine sahip, tek boyutlu bir anlamsal farklandırma ölçeğidir (semantic differential scale). Envanter araştırmacı tarafından 1985 yılında, 20 maddelik olarak geliştirilmiştir. Bu envanterde 20 sıfat çifti bulunmaktadır (örneğin, important-unimportant). Ancak, bu ölçek; PII'nin madde sayısının çok fazla olduğu, ölçekte gereksiz maddeler olduğu, ilgilenimin her türünü (ürün, satın alma ve reklam) ölçmek için elverişli olmadığı ve ölçeğin tek boyutlu olduğu, oysa ilgilenimin birkaç boyutu olduğu noktalarında eleştiri almıştır. Bunun üzerine Zaichkowsky (1994) çalışmasında 20 maddeden oluşan PII'yi 10 maddeye indirmiştir. Yapılan pilot çalışmada tek boyutluluğu bozan 6 soru çıkarılmış ve ürün ilgilenimi tek boyutluluğu sağlayan 4 soru ile ölçülmüştür.

Anketin son bölümünde ise, katılımcıların marka sadakatleri ölçülmüştür. Marka sadakatini ölçmek amacıyla ankette yer alan sorular, Johnson vd. (2006)'nin cep telefonları üzerine yaptıkları araştırmadan uyarlanmıştır. Yapılan pilot çalışmada tek boyutluluk sağlandığından marka sadakati söz konusu çalışmada yer alan 5 soru ile ölçülmüştür.

6.5. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın bağımsız değişkenleri deneyimlere açıklık kişilik özelliği ve nostalji eğilimidir. Ürün ilgilenimi ve marka sadakati ise, bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir.

6.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. YEM çalışmalarında değişkenler arasındaki tek yönlü oklar değişkenler arasındaki doğrusal ilişkiyi temsil eder. Dolayısıyla; her bir doğrusal ok, bir hipoteze karşılık gelmektedir. Buna göre;

H_0: "Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur"

H_1: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Kişilik özellikleri; kişiyi, hem birey olarak hem de tüketici olarak diğer kişilerden ayırmaktadır. Böylece kişinin kendine has özellikleri onun ürün tercihlerini de farklılaştırmaktadır. Örneğin, Matzler vd. (2006) çalışmalarında, deneyimlere açıklık ve dışa dönüklük kişilik özelliklerinin ürünün hedonik değeri ile olumlu yönde ilgili

olduğunu ortaya koymuşlardır. Gohary ve Hanzaee (2014) de çalışmalarında benzer sonuca ulaşmışlardır. Buna göre, deneyimlere açık bireyler ürünlerin hedonik yönlerine daha fazla dikkat etmektedir. Araştırma kişilerin kendi kişilik özelliklerine uygun olan ürünlere ilgi duyacaklarına dayanmaktadır. Bu çalışmalardan hareketle, deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimi üzerinde etkisi olduğu öne sürülmüştür.

H_0: Nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_2: Nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Nostalji, geçmişten gelen bir deneyim, ürün veya hizmet için hassas ve özlem içeren duygular (Otay Demir, 2008: 30) olarak tanımlanmaktadır. Schindler ve Holbrook (2003) çalışmalarında tüketici tercihlerinde erken deneyimin etkilerini araştırmışlardır. Geçmişten hoşlanmanın kişilerin gençliklerinde satın aldıkları ürünleri yetişkinliklerinde de satın almaya devam etme olasılıklarını artırabileceği bulgusuna ulaşmışlardır. Yine, Martin (1998) yaptığı çalışmada, katılımcıların yüksek ilgilenim duydukları ürünlere atfettikleri 11 özellik tespit etmiştir. Bu özellikler; eşsizlik, nostaljik değer, fiyat riski, ilişki, kalite/üstünlük, duyusal çekicilik, gösterge değeri, kişilikleştirme, etkileşim, kolaylaştırma ve gerekliliktir. Sonrasında araştırmacı, dört yüksek ve dört düşük ilgilenim ürününü söz konusu 11 özellik açısından değerlendirmiştir. Sonuç olarak, gereklilik dışındaki özelliklerin yüksek ve düşük ilgilenim ürünleri açısından anlamlı farklılık gösterdiğini belirlemiştir. Bu bulgulardan hareketle, nostalji eğiliminin kişinin ilgi duyduğu ürünler üzerinde etkili olacağı öne sürülebilir.

H_0: Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur.

H_3: Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

İlgilenim olayları, nesneleri veya ürünleri algılarken onlara ne derece önem atfedildiğinin ve tüketicinin onları kendileriyle ne kadar ilgili bulduklarının göstergesi (Koç, 2012: 208) olarak tanımlanmaktadır. Literatürde ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran çok sayıda çalışma yapılmıştır.

Örneğin; Quester ve Lim (2003) yaptıkları çalışmada ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasında ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada yüksek ilgilenimi temsil eden spor ayakkabı ve düşük ilgilenimi temsil eden tükenmez kalem ürün kategorileri seçilmiştir. Spor ayakkabı için, ilgilenimin dört boyutundan, "İlgi ve Haz" ve "Gösterge" boyutları marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili bulunmuştur. Tükenmez kalem için ise, "Gösterge ve Haz" ve "Riskin Önemi" boyutları anlamlı bulunmuştur. Sonuç olarak araştırmacılar, ilgilenimin boyutlarının ürün kategorisine bağlı olarak değiştiğini belirlemişlerdir.

Yine, Knox ve Walker (2001) da tüketici ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişler ve ilgilenim ve marka sadakati arasında zayıf ama anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde; Shang, Chen ve Liao (2006) yaptıklara çalışmada, tüketicilerin bir markaya bilişsel ve duygusal ilgilenimlerinin marka sadakatleri üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Jensen ve Hansen (2006)'in yaptıkları araştırma sonuçları da, algılanan marka farklılıkları ile birleştiğinde yüksek satın alma ilgileniminin daha az çeşitlilik arayışı ve marka değiştirme ve güçlü bir marka sadakatine götüren markaya doğru yüksek olumlu bir tutuma neden olduğunu göstermiştir. Bin İsmail vd. (2006)'nin çalışmalarının sonuçları da, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Punniyamoorthy ve Raj (2007) da çalışmalarında marka sadakatini etkileyen faktörler üzerinde durmuş ve Hindistan'ın üç şehrindeki 180 katılımcıdan anket yöntemiyle veri toplamışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında katılımcıların İngiliz

gazetelerine olan marka sadakatini ölçmek için deneysel bir model geliştirmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçları, üç gazete markası için yüksek ilgilenimin yüksek marka sadakatine yol açacağını göstermiştir.

Çilingir ve Yıldız (2010) çalışmalarında, Kapferer ve Laurent'in (1985) "Tüketici İlgilenimi Profili" ölçeğini Türkçe'ye uyarlayarak, konfeksiyon ürünleri için ölçeğin faktör yapısını ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Ürün ilgileniminin ilgi ve hedonik değer, sembolik değer, riskin önemi ve risk olasılığı boyutlarının ise, marka sadakatini pozitif yönde ve güçlü olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır.

Arslan ve Bakır (2010) yaptıkları çalışmada, tüketicilerin farklı ilgilenim düzeylerine göre AVM (alışveriş merkezleri)'leri tercih etme nedenleri ve sadakate etkisini tespit etmeye çalışmışlardır. Sonuçlar, ilgilenim seviyesi farklı olan tüketicilerde sadakat üzerinde farklı AVM tercih nedenlerinin etkili olduğunu ve ilgilenimin sadakat üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

Literatürde yer alan bu çalışmalardan hareketle, son hipotez olarak, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde etkisi olduğu öne sürülmüştür.

6.7. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Bu bölümde, literatürden elde edilen bilgiler ışığında anket sonuçları değerlendirilmiş, istatistiksel işlemler SPSS 17 ve Lisrel 8.80 paket programları kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların demografik özellikleri frekans ve yüzde tanımlayıcı istatistikleri kullanılarak özetlenmiş, önermelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve sözkonusu faktörlerin güvenilirlik değerleri hesaplanmıştır. Daha sonra, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkileri sınanmış, önerilen modelin elde edilen

veriyi ne kadar iyi açıkladığını belirlemek amacıyla uyum iyiliği ölçümü yapılmış bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri hipotez testleri ile ölçülmüş ve elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır. Bölüm sonunda ise, katılımcıların demografik özellikleri ile araştırma değişkenleri arasındaki ilişki Mann-Whitney U testi ve Kruskal-Wallis testi ile analiz edilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

6.7.1. Katılımcıların Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine göre dağılımı aşağıdaki tablolarda verilmiştir. Örnek grubun yaşa göre dağılımı Tablo 22'de gösterilmiştir.

Tablo 22. Katılımcıların Yaşa Göre Dağılımı

Yaşlar	Frekans	Yüzde
20-29	283	20,3
30-39	289	20,8
40-49	348	25,0
50-59	259	18,6
60 ve üstü	213	15,3
Toplam	**1392**	**100,0**

Örnek grubunun % 25'i (348 kişi) 40-49 yaş grubunda olan katılımcılardan, % 20,8'i (289 kişi) 30-39 yaş grubunda olan katılımcılardan, % 20,3'ü (283 kişi) 20-29 yaş grubunda olan katılımcılardan, % 18,6'sı (259 kişi) 50-59 yaş grubunda olan katılımcılardan ve % 15,3'ü (213 kişi) 60 yaş ve üzeri katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 23. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	642	46,1
Erkek	750	53,9
Toplam	**1392**	**100,0**

Örnek grubunun % 53,9'u (750 kişi) erkek katılımcılardan oluşurken, % 46,1'i (642 kişi) kadın katılımcılardan oluşmaktadır.

Tablo 24. Katılımcıların Medeni Durumlarına Göre Dağılımı

Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	1011	72,6
Bekar	381	27,4
Toplam	**1392**	**100,0**

Örnek grubunun % 72,6'sı (1011 kişi) evli katılımcılardan oluşurken, % 27,4'ü (381 kişi) bekar katılımcılardan oluşmaktadır. Örnek büyüklüğü içerisinde evli katılımcıların sayısının ağırlıkta olduğu görülmektedir.

Tablo 25. Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul/Ortaokul	494	35,5
Lise	409	29,4
Önlisans	113	8,1
Lisans	255	18,3
Yüksek Lisans	77	5,5
Doktora	44	3,2
Toplam	**1392**	**100,0**

Örnek grubunun % 35,5'i (494 kişi) ilkokul/ortaokul, % 29,4'ü (409 kişi) lise, % 18,3'ü (255 kişi) lisans, % 8,1'i (113 kişi) önlisans, % 5,5'i (77 kişi) yüksek lisans ve % 3,2'si (44 kişi) doktora düzeyinde eğitim görmüş kişilerden oluştuğu görülmektedir.

Tablo 26. Katılımcıların Aylık Kişisel Gelir Düzeylerine Göre Dağılımı

Kişisel Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
1000 TL'den az	331	23,8
1000-1500 TL	316	22,7
1501-2000 TL	380	27,3
2001-2500 TL	139	10,0
2501-3000 TL	107	7,7
3000 TL'den fazla	119	8,5
Toplam	**1392**	**100,0**

Örnek grubunun % 27,3'ü (380 kişi) 1501-2000 TL arası, % 23,8'i (331 kişi) 1000 TL'den az, % 22,7'si (316 kişi) 1000-1500 TL arası, % 10'u (139 kişi) 2001-2500 TL arası, % 8,5'i (119 kişi) 3000 TL'den fazla ve % 7,7'si (107 kişi) 2501-3000 TL arası gelire sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 27. Katılımcıların Aylık Aile Gelirlerine Göre Dağılımı

Aile Geliri	Frekans	Yüzde
1000 TL'den az	80	5,7
1000-2500 TL	433	31,1
2501-4000 TL	536	38,5
4001-5500 TL	171	12,3
5501-7000 TL	97	7,0
7000 TL'den fazla	75	5,4
Toplam	**1392**	**100,0**

Örnek grubunun % 38,5'i (536 kişi) 2501-4000 TL arası, % 31,1'i (433 kişi) 1000-2500 TL arası, % 12,3'ü (171 kişi) 4001-5500 TL arası, % 7'si (97 kişi) 5501-7000 TL arası, % 5,7'si (80 kişi) 1000 TL'den az ve % 5,4'ü (75 kişi) 7000 TL'den fazla aylık aile gelirine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 28. Katılımcıların Mesleklerine Göre Dağılımı

Meslek	**Frekans**	**Yüzde**
Kamu Sektörü	142	10,2
Özel Sektör	343	24,6
Serbest Meslek	139	10,0
İşçi	280	20,1
Çiftçi	30	2,2
Emekli	167	12,0
Evhanımı	163	11,7
İşsiz	44	3,2
Öğrenci	77	5,5
Diğer	7	0,5
Toplam	**1392**	**100,0**

Örnek grubunun % 24,6 ile en büyük kısmını (343 kişi) özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. % 20,1 (280 kişi) ile işçiler, % 12 (167 kişi) emekliler, % 11,7 (163 kişi) evhanımları, % 10,2 (142 kişi) ile kamu sektörü çalışanları, % 10 (139 kişi) ile serbest meslek çalışanları, % 5,5 (77 kişi) ile öğrenciler, % 3,2 (44 kişi) işsizler, % 2,2 (30 kişi) çiftçiler ve % 0,5 (7 kişi) ile diğer meslek grupları örnekte yer alan meslek gruplarıdır.

6.7.2. Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör analizi birbirleriyle ilişkili veri yapılarını birbirinden bağımsız ve daha az sayıda yeni veri yapılarına dönüştürmek, bir oluşumu ya da olayı açıkladıkları varsayılan değişkenleri gruplayarak ortak faktörleri ortaya koymak, bir oluşumu etkileyen değişkenleri gruplamak, majör ve minör faktörleri tanımlamak amacıyla başvurulan bir yöntemdir (Özdamar, 2004: 235). Bu yöntemde değişkenler arasında tahmin ve kriter değişkeni ayırımı yoktur; değişkenler analize birlikte alınmaktadır (Yükselen, 2003b: 193).

Faktör analizinin, değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerden yararlanarak bazı yeni yapılar ortaya çıkarmak olmak üzere temel iki amacı bulunmaktadır (Özdamar, 2004: 235). Veri setinin faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla üç yöntem kullanılmaktadır. Bunlar; korelasyon matrisinin oluşturulması, Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testleridir. Bartlett testi (Bartlett test of Sphericity), korelasyon matrisinde değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığını test etmektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütüdür. Gözlenen korelasyon katsayıları büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğünü karşılaştıran bir indekstir. KMO oranının 0.5'in üzerinde olması gerekmektedir. Oran ne kadar yüksek ise, veri setinin faktör analizi yapmak için o kadar iyi olduğu söylenebilir (Eroğlu, 2009: 321-322).

Tablo 29. KMO ve Bartlett Testlerinin Sonuçları

KMO ve Bartlett Testi		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uyum Testi		0,873
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	15829,603
	Serbestlik Derecesi	190
	Anlamlılık	0,000

Tablo 29'da görüldüğü gibi, KMO testi % 87,3'tür. 87,3 > 0,50 olduğu için veri setinin faktör analizi için uygun olduğu söylenebilmektedir. Tablo 29'dan Bartlett testinin de anlamlı olduğu görülmektedir. Bu da, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar olduğunu; yani, veri setinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör analizinde diğer analizlerde olduğu gibi, değişkenlerin normal dağılıma sahip olması varsayımı bulunmaktadır. Literatürde, Likert tipi ölçeklerin kullanıldığı durumlarda söz konusu değişkenlerin normal dağılımdan sapma göstermesi beklenmektedir. Çalışmada kullanılan ankette yer alan 20 madde için Normal dağılım varsayımı Kolmogorov - Simirnov testi ile sınanmıştır. Test sonuçlarına göre ankette yer alan değişkenlerin hiçbirinin normal dağılmadığı görülmüştür. Literatürde, normal dağılım varsayımı sağlanamadığı durumlarda, faktör elde edilmesinde Temel Eksen yönteminin (Principal Axis Factoring- PAF) kullanılmasının daha doğru olacağı vurgulanmıştır (Costello ve Osborne, 2005: 2). Çalışmada normal dağılma şartı sağlanamadığından PAF metodu kullanılmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra, bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda PAF metodu yöntemi uygulanarak elde edilen ifadelerin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiş olup faktör yükleri ve faktörlerin varyansı açıklama yüzdeleri Tablo 30'da gösterilmiştir.

Tablo 30. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonucunda Bulunan Faktör Yükleri ve Faktörlerin Varyansı Açıklama Yüzdeleri

İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans (%)
Deneyimlere Açıklık		11,978
Orijinal, yeni fikirler üreten biriyim.	0,719	
Birçok farklı konuyu merak eden biriyim.	0,494	
Zeki, derin düşünebilen biriyim.	0,680	
Yüksek bir hayal gücüne sahip biriyim.	0,669	
Yaratıcı biriyim.	0,698	
Nostalji Eğilimi		20,222
Nostalji sizin için ne kadar değerlidir?	0,742	
Nostaljik deneyimleri aklınıza getirmek sizin için ne kadar önemlidir?	0,845	
Kendinizi nostaljik hissetmek sizin için ne kadar önemlidir?	0,868	
Nostaljik hissetmeye ne kadar eğilimlisiniz?	0,799	
Ne sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?	0,705	
Genel olarak, nostaljik deneyimlerinizi ne sıklıkta aklınıza getirirsiniz?	0,778	
Ürün İlgilenimi		11,016
Önemsiz (1)…….Önemli (5)	0,620	
Sıkıcı (1).....İlginç (5)	0,689	
Uygun değil (1)…….Uygun (5)	0,736	
Değersiz (1)…….Değerli (5)	0,680	
Marka Sadakati		14,374
Bir dahaki sefere kesinlikle aynı ürünü (markayı) satın alırım.	0,776	
Kullandığım ürünü (markayı) kaybetsem yine aynısını satın alırım.	0,814	
Herhangi bir ürünü (markayı) parasız alma imkanım olsa yine aynısını satın alırdım.	0,594	
Bu ürünü (markayı) diğerlerine tavsiye ederim.	0,782	
Bu ürün (marka) hakkında diğer insanlarla konuşurum.	0,578	

Tablo 30'dan görüldüğü üzere, birinci faktör olan Deneyimlere Açıklık, toplam varyansın % 11,978'ini, Nostalji Eğilimi faktörü % 20,222'sini, Kişisel İlgilenim % 11,016'sını ve Marka Sadakati % 14,374'ünü açıklamaktadır. Bulunan dört faktör toplam varyansın % 57,591'ini açıklamaktadır.

Comrey ve Lee (1992)'ye göre; Faktör Yükü > 0.70 ise Mükemmel; Faktör Yükü > 0.63 ise çok iyi; Faktör Yükü > 0.55 iyi; Faktör Yükü > 0.45 idare eder; Faktör Yükü > 0.32 ise düşük olduğunu belirtmiştir. Buna göre, faktör yükleri incelendiğinde; birkaç ifade dışında tüm ifadelerin ilgili faktörlere çok iyi-mükemmel yüklendiği söylenebilmektedir. Sonuç olarak, gerçekleştirilen uygulamada model geçerli (4 faktörlü yapıya uygun) bulunmuştur.

6.7.3. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, bir test ya da ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ifade etmektedir (Kayış, 2009: 403). Kavram, toplanan verilerin ne ölçüde tesadüfi hatadan (ya da örnekleme hatasından) arındığını belirtmektedir (Kurtuluş, 2004: 303). Güvenilirlik, elde edilen ölçümler üzerindeki yorumlar ve daha sonra ortaya çıkabilecek analizler için bir temel teşkil etmektedir (Kayış, 2009: 403). Güvenilirlik temel olarak, bir araştırmanın tekrarlanması halinde aynı sonuçların elde edilip elde edilemeyeceğinin, cevaplayıcıların durumlarında bir değişiklik olmadığı sürece aynı cevapları verip vermeyeceklerinin göstergesidir (Gegez, 2007: 212).

Güvenilirlik analizi ölçmede kullanılan testlerin, anketlerin ya da ölçeklerin özelliklerini ve güvenilirliklerini değerlendirmek üzere geliştirilmiş bir yöntemdir. Güvenilirlik analizinin ölçümünde en yaygın kullanılan yöntem, Alfa Modelidir. Bu yöntem, ölçekte yer alan k sorunun homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini araştırmaktadır. Ağırlıklı standart değişim ortalamasıdır ve bir ölçekteki k sorunun varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile elde edilmektedir. 0

ile 1 arasında değer alan bu katsayı (Cronbach) Alfa katsayısı olarak adlandırılmaktadır. Alfa (α) katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği aşağıdaki gibi yorumlanmaktadır (Kayış, 2009: 403: 405):

- $0.00 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir,
- $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir ve
- $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Anket formunda yer alan ölçeklerin güvenilirlik değerleri Tablo 31'de gösterilmiştir. Bulunan α değerlerine göre, anket formunda yer alan tüm ölçekler yüksek derecede güvenilirliğe sahiptir.

Tablo 31. Cronbach α Testi İle Elde Edilen Güvenilirlik Puanları

Ölçekler	Cronbach α Katsayısı
Deneyimlere Açıklık	0,801
Nostalji Eğilimi	0,901
Ürün İlgilenimi	0,826
Marka Sadakati	0,860

6.7.4. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Bulgular

Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) psikoloji, sosyoloji, ekonomi, kriminoloji, çapraz-ulusal, kültürler arası araştırma, sağlık, gerontoloji, insan kaynakları yönetimi, çevre çalışmaları, aile çalışmaları, dini çalışmalar, göç çalışmaları, pazarlama vd. bir dizi disiplinde yaygın olarak kullanılmaktadır. YEM'in pek çok disiplinde yaygın olarak uygulanmasının nedeni, gözlenen değişkenler ile ölçülen gizli yapılar arasındaki nedensel ilişkiler ile ilgili araştırma sorunlarını çözme yeteneğidir. Pazarlama disiplininde ise, YEM, tüketici davranışları, örgütsel satın

alma davranışı, kanal yönetimi, ürün politikası, fiyatlandırma stratejisi, reklam, satış gücü yönetimi, perakendecilik, uluslararası pazarlama, hizmet pazarlaması ve hizmet memnuniyeti de dahil olmak üzere, çeşitli uygulamalarda kullanılmıştır (Reisinger ve Turner, 1999: 72).

YEM, araştırmacının istatistiksel modellemeye bakış açısını değiştiren, sosyal bilimcilerin olayların altında yatan süreçlere olan merakları ve buna ilişkin verilerin analiz edilmesi arasında bir köprü oluşturan ve Regresyon Analizi, Yol Analizi ve Doğrulayıcı Faktör Analizini (DFA) içinde barındıran oldukça popüler bir yöntemdir (Deniz Akıncı, 2007: 3). YEM nedensel modelleme, nedensel analiz, eşzamanlı denklem modelleme, kovaryans yapılarının analizi, yol analizi ya da doğrulayıcı faktör analizi (DFA) olarak adlandırılmaktadır. Yol analizi ve doğrulayıcı faktör analizi aslında YEM'in özel türleridir (Ullman, 2013: 681).

YEM, gözlenen değişkenler (gösterge-observed variable) ve gizil değişkenler (latent variable) arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir teknik olup bağımlılık ilişkilerini tahmin etmek için, varyans, kovaryans analizleri, faktör analizi ve çoklu regresyon gibi analizlerin birleşmesiyle meydana gelen çok değişkenli bir yöntemdir (Dursun ve Kocagöz, 2010: 3).

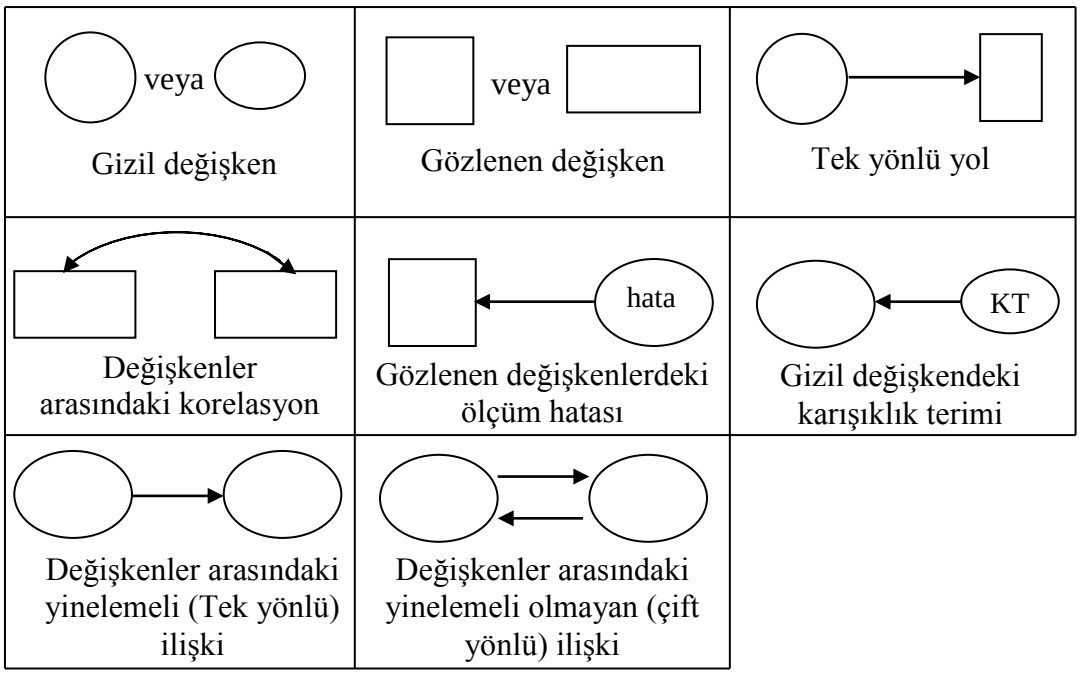
YEM kavramı, çalışılan sürecin bir seri yapısal eşitlik içermesi ve oluşturulan bu yapısal eşitliklerin, hipotezlerin daha kolay anlaşılabilmesi için görsel olarak çizimle gösterilebilmesi gibi iki önemli özelliğe sahiptir. Bu iki özelliği gösteren bir YEM'in analizi, oluşturulan modelin gözlenen ve/veya gözlenmeyen tüm değişkenlerin birlikte test edilmesi ile elde edilen sonucun, eldeki verilerle ne derece uyumlu olduğunun ortaya konulmasıdır. Modelin test edilmesiyle elde edilen uyum indeksleri model ile veri arasında uyum olduğunu gösteriyorsa, yapısal olarak oluşturulan hipotezler kabul edilmekte; uyum indeksleri böyle bir uyumun var olmadığını ortaya koyuyorsa hipotezler reddedilmektedir (Meydan ve Şeşen, 2011: 5).

Genel YEM, Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) modeli olarak bilinen ölçüm modeli (measurement model) ile gizil değişkenli Path Analizi modeli olarak bilinen gizil değişken modelin (latent variable model, structural equation model) birleşmesinden oluşmaktadır. Ölçüm modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamak için DFA tarafından oluşturulan modeldir (Deniz Akıncı, 2007: 18).

Bu bölümde, öncelikle değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin sınanması amacıyla önerilen modele ilişkin path diyagramı verilmiş, ardından gizil değişkenler ile gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin doğru olarak temsil edilip edilmediğinin belirlenebilmesi amacıyla araştırmanın modeline ilişkin uyum iyiliği değerleri hesaplanmış ve genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütlerine uygunluğu değerlendirilmiştir. Son olarak, kurulan hipotezler test edilerek elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

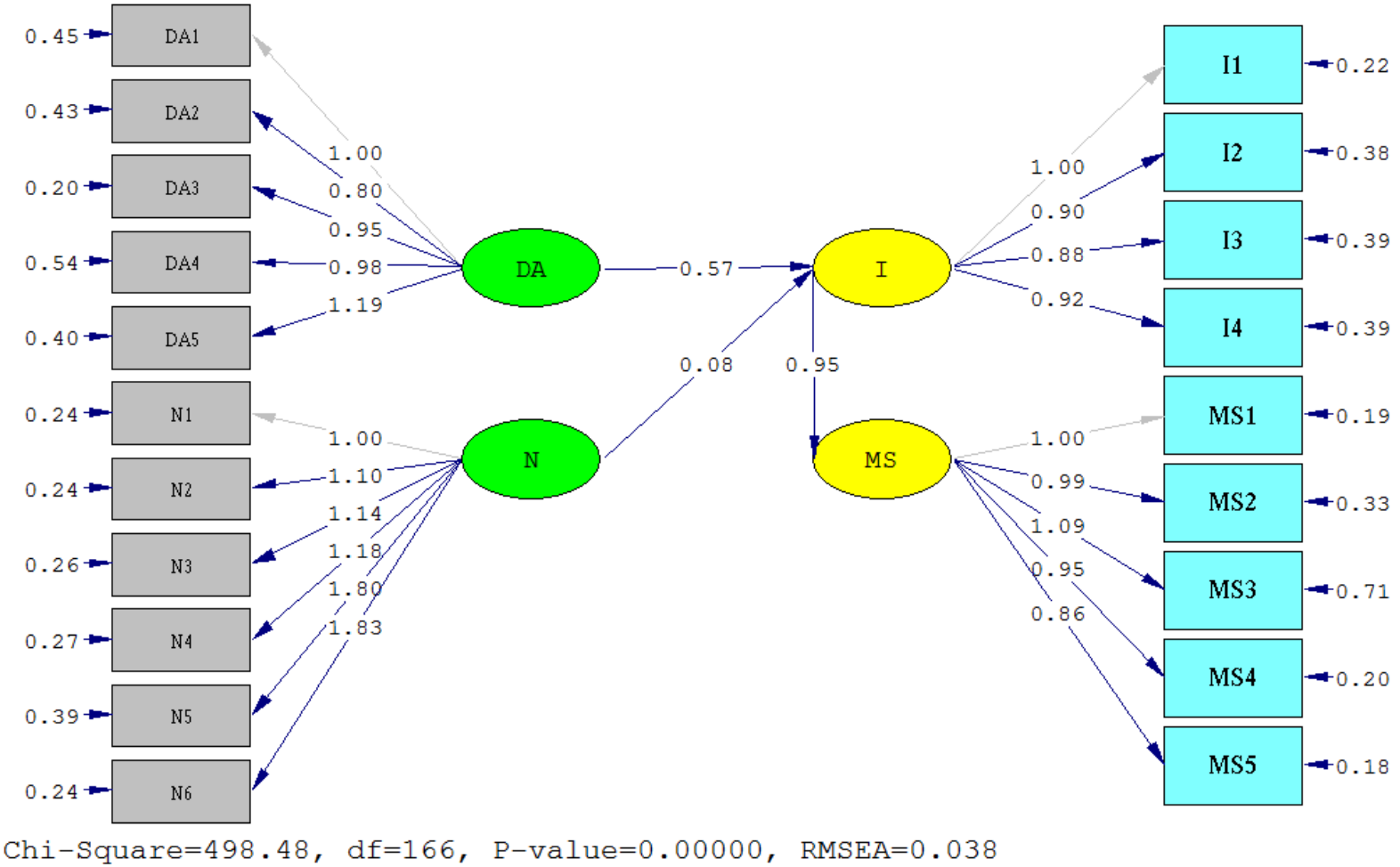
6.7.4.1. Path Diyagramı

Path diyagramı açıklanan ve açıklayıcı değişkenler arasındaki ilişkileri şematik olarak ifade etmeye yarayan bir araçtır. Değişkenler arasında sebep-sonuç ilişkisinin olması önem arz etmektedir. Path diyagramlarında bu ilişkiler tek yönlü oklar ile gösterilir ve oklar her bir bağımsız değişkenden bağımlı olan değişkene doğru çizilir (Deliktaş, Usta, Bozkurt ve Helvacı, 2008: 4). Şekil 11'de path diyagramında kullanılan semboller ve anlamları, Şekil 12'de ise, araştırma modeline ait path diyagramı gösterilmiştir.



Şekil 11. Path Diyagramında Kullanılan Semboller

Kaynak: Eylem Deniz Akıncı, *Yapısal Eşitlik Modellerinde Bilgi Kriterleri*, (Basılmamış Doktora Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, İstanbul 2007, s. 9'dan alınmıştır.



Şekil 12. Modele İlişkin Path Diyagramı

*Ölçekleme amacıyla açık renkli oklar 1'e sabitlenmiştir.

Ölçme modeline ilişkin, gizil değişkenlerden gösterge değişkenlere path katsayıları ve t değerleri Tablo 32'de gösterilmektedir. Tablo 32 incelendiğinde, tüm path katsayılarının % 95 güvenilirlikle anlamlı ($t > t_{0.05} = 1.96$) olduğu görülmektedir.

Tablo 32. Modele İlişkin Path Katsayıları ve Anlamlılıkları

Faktörler	Path katsayısı	t değeri
Deneyimlere Açıklık		
Orijinal, yeni fikirler üreten biriyim.	1.00*	-
Birçok farklı konuyu merak eden biriyim.	0.80	10.64
Zeki, derin düşünebilen biriyim.	0.95	16.14
Yüksek bir hayal gücüne sahip biriyim.	0.98	20.81
Yaratıcı biriyim.	1.19	24.77
Nostalji Eğilimi		
Nostalji sizin için ne kadar değerlidir?	1.00*	-
Nostaljik deneyimleri aklınıza getirmek sizin için ne kadar önemlidir?	1.10	29.27
Kendinizi nostaljik hissetmek sizin için ne kadar önemlidir?	1.14	28.46
Nostaljik hissetmeye ne kadar eğilimlisiniz?	1.18	26.35
Ne sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?	1.80	24.83
Genel olarak, nostaljik deneyimlerinizi ne sıklıkta aklınıza getirirsiniz?	1.83	24.58
Ürün İlgilenimi		
Önemsiz (1)……Önemli (5)	1.00*	-
Sıkıcı (1).....İlginç (5)	0.90	10.38
Uygun değil (1)…….Uygun (5)	0.88	11.26
Değersiz (1)……Değerli (5)	0.92	10.83
Marka Sadakati		
Bir dahaki sefere kesinlikle aynı ürünü (markayı) satın alırım.	1.00*	-
Kullandığım ürünü (markayı) kaybetsem yine aynısını satın alırım.	0.99	37.08
Herhangi bir ürünü (markayı) parasız alma imkanım olsa yine aynısını satın alırdım.	1.09	28.12

Bu ürünü (markayı) diğerlerine tavsiye ederim.	0.95	30.27
Bu ürün (marka) hakkında diğer insanlarla konuşurum.	0.86	17.20

*Ölçekleme amacıyla 1'e sabitlenmiştir.

6.7.4.2. Model Uygunluğunun Ölçümü

Yapısal eşitlik model testleri, sınanmaya çalışılan modelin, o model için toplanmış veriler için ne derecede uygun olduğuna dair değerlendirme ölçütleri, başka bir ifadeyle uyum indeksleri sunmaktadır. Bir modelin veri ile uyum ya da uyumsuzluğu test sonucu ortaya konulan çeşitli uyum indeksleri değerlendirilerek yapılmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2011: 31). Tablo 33'de genel kabul görmüş uyum iyiliği değerlendirme ölçütleri ve modele ilişkin hesaplanan değerler gösterilmektedir.

Tablo 33. Uyum İyiliği Değerleri ve Hesaplanan Değerler

Uyum Ölçümü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Hesaplanan Değerler	Uyum
χ^2	$0 \leq \chi^2 \leq 2df$	$2df < \chi^2 \leq 3df$	498.48	-
χ^2 / df	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2df$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$	3,00289	-
RMSEA	$0 \leq$ RMSEA $\leq$ 0.05	0.05< RMSEA $\leq$ 0.08	0.038	İyi Uyum
NFI	$0.95 \leq$ NFI ≤ 1.00	$0.90 \leq$ NFI < 0.95	0.96	İyi Uyum
NNFI	$0.97 \leq$ NNFI $\leq$ 1.00	$0.95 \leq$ NNFI $<$ 0.97	0.97	İyi Uyum
CFI	$0.97 \leq$ CFI ≤ 1.00	$0.95 \leq$ CFI < 0.97	0,97	İyi Uyum
GFI	$0.95 \leq$ GFI ≤ 1.00	$0.90 \leq$ GFI < 0.95	0,97	İyi Uyum
AGFI	$0.90 \leq$ AGFI $\leq$ 1.00	$0.85 \leq$ AGFI $<$ 0.90	0,97	İyi Uyum

Kaynak: Karin Schermelleh-Engel, Helfried Moosbrugger ve Hans Müller. (2003). "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, s. 52'den alınmıştır.

Ki-kare, modelin verilere uyumunu belirlemek için, örneklem kovaryans matrisi ve modelden elde edilen kovaryans matrisi arasındaki farkın ölçümüdür. Ancak, ki-kare testi ile büyük örneklem genişliklerinde aslında uyumlu olan bir modeli uyumlu bulmama; küçük örneklemlerde ise, uyumlu olmayan bir modeli uyumlu bulma eğiliminde sonuçlar bulunabilmektedir. Örneklem genişliğinin çok büyük olduğu durumlarda alternatif testler ile sonuç doğrulanmalıdır (Deniz Akıncı, 2007: 28). Tablo 33'de Ki-kare değerine bakıldığında, sınır değerin üstünde olduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada örneklem büyüklüğü (n=1392) oldukça yüksek olduğundan ki-kare değeri güvenilir bir ölçüt değildir. Diğer ölçütlerin; Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non- Normed Fit Index, NNFI), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), İyilik Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI), ve Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi (Adjustment Goodness of Fit Indenx-AGFI) değerleri, iyi uyum kriterleri arasında yer almaktadır. Sonuç olarak, ki-kare dışındaki tüm değerlerin uyum indeks sonuçları iyi uyumu gösterdiğinden, modelin istatistiksel olarak anlamlı ve uygun olduğunu söylemek mümkündür.

6.7.4.3. Hipotezlerin Test Edilmesi

Lisrel programında, normal bir dağılım özelliği gösteren veriler için kullanılan tahmin yöntemi En Yüksek Kestirim Yöntemi ya da Genelleştirilmiş En Küçük Kareler Yöntemi; normal dağılıma sahip olmayan verilerde ise, Ağırlıklı En Küçük Kareler ve Robust Maximum Likelihood yöntemleri tercih edilmektedir (Özen Kutanis ve Mesci, 2013: 371). Yapılan test sonucunda, verilerin normal dağılmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle araştırmada, hipotezleri test etmek için tahmin yöntemi olarak Ağırlıklı En Küçük Kareler yöntemi kullanılmıştır.

Modele ilişkin hipotezler iki grupta incelenmektedir. Birincisi, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin inceleneceği hipotezlerdir. Başka bir

deyişle, Gamma matrisinde yer alan regresyon katsayılarının (γ) anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır.

H_1: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 34. Ürün İlgilenimi ve Deneyimlere Açıklık Kişilik Özelliği Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Deneyimlere Açıklık		
	Gamma Katsayısı (γ)	Standart Hata	t değeri
İlgilenim	0.57	0.07	**8.67**

Örnek grubunu oluşturan katılımcıların deneyimlere açıklık kişilik özelliklerinin ürün ilgilenimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, deneyimlere açıklık kişilik özelliği ile ürün ilgilenimi arasındaki regresyon katsayısının t değeri tablo değerinden (8.67>1.96) büyük olduğu için % 95 güvenle H_0 hipotezi reddedilerek, *H_1* hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, katılımcıların deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

H_2: Nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 35. Ürün İlgilenimi ve Nostalji Eğilimi Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Nostalji Eğilimi		
	Gamma Katsayısı (γ)	Standart Hata	t değeri
İlgilenim	0.08	0.04	**1.87**

Örnek grubunu oluşturan katılımcıların nostalji eğilimlerinin ilgilenimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, nostalji eğilimi ile ürün ilgilenimi arasındaki regresyon katsayısının t değeri tablo değerinden (1.87<1.96) küçük çıkmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların nostalji eğiliminin ürün ilgilenimleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu yönünde formüle edilen H_2 hipotezi reddedilmiş, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların nostalji eğilimlerinin ürün ilgilenimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin, başka bir ifadeyle beta matrisinde yer alan regresyon katsayılarının (β) anlamlılığı araştırılmış, yapılan hipotez testinin sonucu aşağıda verilmiştir:

H_3: Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tablo 36. Ürün İlgilenimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Ait YEM Sonuçları

	Marka Sadakati		
	Beta Katsayısı (β)	Standart Hata	t değeri
İlgilenim	0.95	0.09	**10.37**

Örnek grubunu oluşturan katılımcıların ürün ilgilenimlerinin marka sadakatleri üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, ürün ilgilenimi ile marka sadakati arasındaki regresyon katsayısının t değeri tablo değerinden (10.37>1.96) büyük çıkmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların ürün ilgilenimlerinin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu yönünde formüle edilen H_3 hipotezi kabul edilmiş, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 37'de toplu olarak gösterilmiştir.

Tablo 37. Araştırma Modeline Ait Hipotezlerin Sonuçları

Hipotezler	**Sonuç**
H_0: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. H_1: Deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Deneyimlere Açıklık ⟶ İlgilenim)	H_0 Red, H_1 Kabul
H_0: Nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. H_2: Nostalji eğiliminin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (Nostalji eğilimi ⟶ İlgilenim)	H_0 Kabul, H_2 Red
H_0: Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. H_3: Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. (İlgilenim ⟶ Marka Sadakati)	H_0 Red, H_3 Kabul

6.7.5. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizine Yönelik Bulgular

Bu bölümde, açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen boyutlar üzerinde katılımcıların demografik özelliklerinin etkileri araştırılmıştır. Araştırmada yer alan değişkenlerin hiçbiri normal dağılmadığı ve varyanslarının homojen dağılmadıkları görüldüğünden değişkenler arasındaki farkı belirlemek için Kruskal-Wallis testi ve Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Yaşın etkilerini incelemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonuçları Tablo 38'de yer almaktadır.

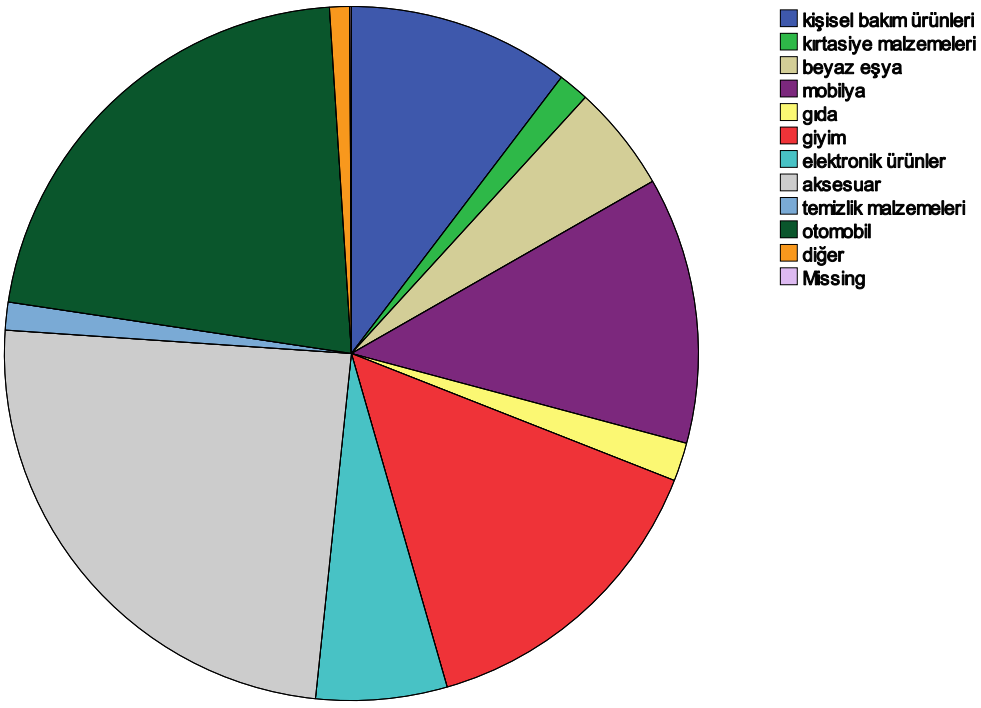
Tablo 38. Yaşa Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Yaş	N	Ortalama Sırası (Mean Ranks)	Chi-Square	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Deneyimlere Açıklık					
20-29	283	741,36	27,954	4	0,000
30-39	289	748,83			
40-49	348	675,97			
50-59	259	713,24			
60 ve üzeri	213	579,08			
Toplam	1392				
Nostalji Eğilimi					
20-29	283	567,58	135,449	4	0,000
30-39	289	617,94			
40-49	348	642,15			
50-59	259	811,74			
60 ve üzeri	213	923,05			
Toplam	1392				
Ürün İlgilenimi					
20-29	283	633,19	9,897	4	0,042
30-39	289	719,68			
40-49	348	713,32			
50-59	259	724,03			
60 ve üzeri	213	688,19			
Toplam	1392				
Marka Sadakati					
20-29	283	628,95	11,183	4	0,025
30-39	289	707,66			
40-49	348	699,92			
50-59	259	722,14			
60 ve üzeri	213	734,35			
Toplam	1392				

Tablo 38'deki değerlere göre, katılımcıların yaşlarına göre tüm araştırma değişkenleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Mean Ranks değerlerine göre; 30-39 yaş grubundaki katılımcılar diğer katılımcılara göre daha deneyimlere açık kimseler, 60 ve üzeri yaştaki katılımcılar diğer katılımcılara göre daha fazla nostalji eğiliminde ve ve kullandıkları markaya en fazla sadık olan kimselerken, 50-59 yaş grubundaki katılımcılar ise, kendileri için nostaljik değer

taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerine ilgilenim düzeyleri en yüksek olan kimselerdir.

Katılımcıların kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerine göre dağılımı ise, aşağıdaki pasta grafiği ile gösterilmiştir.



Şekil 13. Katılımcıların Kendileri İçin Nostaljik Değer Taşıyan ve Kullandıkları Ürün Kategorilerine Göre Dağılımı

Buna göre, katılımcıların büyük çoğunluğu, % 24,4'ü (340 kişi) kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları bir ürün kategorisi olarak aksesuar (saat, takı vb.) kategorisini belirtmiştir. % 21,6'sı (301 kişi) otomobil, % 14,6'sı (203 kişi) giyim, % 12,4'ü (173 kişi) mobilya, % 10,3'ü (144 kişi) kişisel bakım ürünleri, % 6,1'i (85 kişi) elektronik ürünler, % 5'i (69 kişi) beyaz eşya, % 1,8'i (25 kişi) gıda, % 1,4'ü (20 kişi) kırtasiye malzemeleri, % 1,3'ü (18 kişi) temizlik malzemeleri ve %

0,9'u (13 kişi) diğer ürün kategorilerini belirtmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan biri bu soruyu yanıtlamamıştır.

Cinsiyetin bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, cinsiyetin deneyimlere açıklık boyutu dışında hiçbir boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür ($p<0,05$). Mann-Whitney U testi sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 39. Cinsiyetlerine Göre Katılımcıların Deneyimlere Açıklık Boyutundaki Farka İlişkin Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Cinsiyet	**N**	**Mean Rank**	**Z değeri**	**Anlamlılık Düzeyi (p)**
Kadın	642	658,11	-3,297	0,001
Erkek	750	729,36		

Tablo 39'a göre, araştırmaya katılan erkekler deneyimlere açıklık boyutunda kadınlardan daha yüksek skorlar işaretlemişlerdir. Kadın ve erkekler arasındaki deneyimlere açıklık boyutu açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($0,001<0,05$). Bu sonuç, erkeklerin deneyimlere, yeniliklere daha fazla açık olduğuna işaret etmektedir.

Medeni durumun bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla Mann-Whitney U testi uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre medeni durumun deneyimlere açıklık boyutu dışındaki tüm boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür ($p<0,05$). Analiz sonuçları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 40. Medeni Durumlarına Göre Katılımcıların Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Medeni Durum	N	Mean Rank	Z değeri	Anlamlılık Düzeyi (p)
Nostalji Eğilimi				
Evli	1011	716,35	-3,001	0,003
Bekar	381	643,82		
Ürün İlgilenimi				
Evli	1011	712,81	-2,467	0,014
Bekar	381	653,21		
Marka Sadakati				
Evli	1011	713,38	-2,551	0,011
Bekar	381	651,72		

Analiz sonuçlarını gösteren Tablo 40, araştırmaya katılan evli katılımcıların bekar katılımcılara göre daha fazla nostalji eğiliminde; kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürüne ilgilenim düzeyleri daha yüksek ve o ürün kategorisinde kullandıkları markalara daha fazla sadık olduklarına işaret etmektedir.

Eğitim seviyesinin boyutlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla Kruskal-Wallis testi uygulanmıştır. Eğitim seviyesinin tüm boyutlar üzerinde etkisi olduğu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 41'de gösterilmiştir.

Tablo 41. Eğitime Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Eğitim	N	Ortalama Sırası (Mean Ranks)	Chi-Square	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Deneyimlere Açıklık					
İlkokul/Ortaokul	494	551,95	172,903	5	0,000
Lise	409	655,06			
Önlisans	113	816,91			
Lisans	255	915,39			
Yüksek Lisans	77	831,65			
Doktora	44	890,30			
Nostalji Eğilimi					
İlkokul/Ortaokul	494	763,75	49,220	5	0,000
Lise	409	621,41			
Önlisans	113	690,89			
Lisans	255	748,64			
Yüksek Lisans	77	509,12			
Doktora	44	679,57			
Ürün İlgilenimi					
İlkokul/Ortaokul	494	700,81	13,532	5	0,019
Lise	409	744,70			
Önlisans	113	680,65			
Lisans	255	650,00			
Yüksek Lisans	77	649,58			
Doktora	44	592,30			
Marka Sadakati					
İlkokul/Ortaokul	494	701,24	24,567	5	0,000
Lise	409	637,93			
Önlisans	113	659,62			
Lisans	255	786,85			
Yüksek Lisans	77	684,21			
Doktora	44	780,25			

Tablo 41’deki değerlere göre, katılımcıların eğitim durumlarına göre tüm araştırma değişkenleri arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır ($p<0,05$). Mean Ranks değerlerine göre; lisans mezunu olan katılımcılar diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha deneyimlere açık ve kullandıkları markaya en fazla sadık olan, ilkokul/ortaokul mezunu olan katılımcılar diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha fazla nostalji eğiliminde olan, lise mezunu olan katılımcılar

diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerine ilgilenim düzeyleri en yüksek olan kimselerdir.

Aylık kişisel gelir düzeyinin etkilerini incelemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucu aylık kişisel gelirin marka sadakati dışındaki tüm boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 42'de gösterilmiştir.

Tablo 42. Aylık Kişisel Gelire Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Aylık Kişisel Gelir	N	Ortalama Sırası (Mean Ranks)	Chi-Square	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Deneyimlere Açıklık					
1000 TL'den az	331	543,38	135,140	5	0,000
1000-1500 TL	316	595,99			
1501-2000 TL	380	777,14			
2001-2500 TL	139	778,61			
2501-3000 TL	107	839,52			
3000 TL'den fazla	119	907,28			
Nostalji Eğilimi					
1000 TL'den az	331	768,23	24,444	5	0,000
1000-1500 TL	316	631,32			
1501-2000 TL	380	676,55			
2001-2500 TL	139	663,99			
2501-3000 TL	107	700,96			
3000 TL'den fazla	119	767,76			
Ürün İlgilenimi					
1000 TL'den az	331	651,03	16,130	5	0,006
1000-1500 TL	316	665,41			
1501-2000 TL	380	761,12			
2001-2500 TL	139	696,75			
2501-3000 TL	107	685,80			
3000 TL'den fazla	119	708,53			

Tablo 42'deki Mean Ranks değerlerine göre; aylık kişisel gelirleri 3000 TL'den fazla olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre daha fazla

deneyimlere açık, aylık kişisel gelirleri 1000 TL'den az olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre daha fazla nostalji eğilimi olan ve aylık kişisel gelirleri 1501-2000 TL arası olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerine ilgilenim düzeyleri en yüksek olan kimselerdir.

Aylık toplam aile gelirinin etkilerini incelemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucu aylık aile gelirinin deneyimlere açıklık ve marka sadakati boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz sonuçları Tablo 43'de gösterilmiştir.

Tablo 43. Aylık Aile Gelirine Göre Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

Aylık Aile Geliri	N	Ortalama Sırası (Mean Ranks)	Chi-Square	Serbestlik Derecesi (df)	Anlamlılık Düzeyi (p)
Deneyimlere Açıklık					
1000 TL'den az	80	435,23	104,967	5	0,000
1000-2500 TL	433	598,42			
2501-4000 TL	536	738,23			
4001-5500 TL	171	752,03			
5501-7000 TL	97	858,20			
7000 TL'den fazla	75	907,47			
Marka Sadakati					
1000 TL'den az	80	661,54	13,228	5	0,021
1000-2500 TL	433	644,81			
2501-4000 TL	536	715,63			
4001-5500 TL	171	729,86			
5501-7000 TL	97	746,95			
7000 TL'den fazla	75	754,15			

Tablo 43'deki Mean Ranks değerlerine göre; aylık toplam aile gelirleri 7000 TL'den fazla olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre daha fazla deneyimlere açık ve kullandıkları markaya en fazla sadık olan kimselerdir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, kişilik özelliklerinden biri olan deneyimlere açıklık ve nostalji eğiliminin ürün ilgilenimine ve ürün ilgileniminin marka sadakatine etkisinin incelenmesidir. Trakya Bölgesindeki Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli il merkezlerindeki 1392 katılımcı çalışmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanan anket soruları katılımcılara sorulmuş, verilen cevaplardan elde edilen veriler analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

Anketin birinci bölümünde, katılımcıların demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerinin belirlenmesine yönelik 7 adet soruya yer verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda, katılımcıların *demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine* ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir:

Araştırma örneklemi % 20,3'ü 20-29, % 20,8'i 30-39, % 25'i 40-49, % 18,6'sı 50-59 ve % 15,3'ü 60 yaş ve üzerindeki katlımcılardan oluşmuştur. Katılımcıların 638'i kadın, 746'sı erkektir. Söz konusu katılımcıların % 72'si evli, % 26,7'si bekardır. Katılımcıların % 35,4'ü ilkokul/ortaokul, % 29,3'ü lise, % 8'i önlisans, % 18,2'si lisans, % 5,5'i yüksek lisans ve % 3,2'si doktora mezunudur. Katılımcıların aylık kişisel gelir düzeyi incelendiğinde; 330 katılımcının aylık 1000 TL'den az, 315 katılımcının 1000-1500 TL arası, 379 katılımcının 1501-2000 TL, 138 katılımcının 2001-2500 TL arası, 107 katılımcının 2501-3000 TL arası ve 119 katılımcının ise, 3000 TL'den fazla kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir.

Katılımcıların aylık aile gelirlerine göre dağılımı incelendiğinde ise, %5,7'sinin 1000 TL'den az, % 31'inin 1000-2500 TL arası, % 38,4'ünün 2501-4000 TL arası, % 12,2'sinin 4001-5500 TL arası, % 7'sinin 5501-7000 TL arası ve % 5,4'ünün 7000 TL'den fazla aylık aile gelirine sahip olduğu anlaşılmaktadır. Sözkonusun katılımcıların 141'i kamu sektörü, 343'ü özel sektör, 139'u serbest meslek, 280'i

işçi, 30'u çiftçi, 167'si emekli, 163'ü evhanımı, 44'ü işsiz, 77'si öğrenci ve 7'si diğer meslek gruplarındaki kişilerdir.

Çalışma sonucunda ankette yer alan ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla yapılan *faktör analizi sonuçları* ise aşağıdaki gibidir:

Faktör analizinde değişkenlerin normal dağılıma sahip olma varsayımı bulunduğundan, ankette yer alan değişkenler için normal dağılım varsayımı Kolmogorov-Smirnov testi ile sınanmıştır. Test sonuçlarına göre, ankette yer alan değişkenlerin hiçbirinin normal dağılmadığı görülmüştür. Literatürde, Likert tipi ölçeklerin kullanıldığı durumlarda normal dağılımdan sapma göstermesi beklendiği ve bu gibi durumlarda faktör elde edilmesinde Temel Eksen yönteminin (PAF) kullanılmasının daha doğru olacağı (Costello ve Osborne, 2005: 2) vurgulanmıştır. Dolayısıyla, çalışmada faktör elde edilmesinde PAF yöntemi kullanılmıştır.

Verilere faktör analizi yapılmadan önce söz konusu verilerin faktör analizine uygunluğunu değerlendirmek amacıyla KMO ve Bartlett Testi yapılmıştır. Faktör analizi yapmak için örneklem sayısının yeterli olup olmadığını test eden KMO testi değeri 0.873 çıkmıştır. Bartlett testinin sonucu da anlamlı bulunmuş ve verilerin faktör analizine uygun olduğu sonucuna varılmıştır.

Ankette yer alan ifadelerin faktör analizine uygunluğu anlaşıldıktan sonra bu ifadelerin toplanacağı boyutları ve bu boyutların sayısını görebilmek amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda ölçüm aracındaki 20 ifadenin 4 faktör altında toplandığı gözlenmiştir.

Buna göre, birinci faktör olan *Deneyimlere Açıklık* toplam varyansın % 11,978'ini, *Nostalji Eğilimi* % 20,222'sini, *Ürün İlgilenimi* % 11,016'sını ve *Marka Sadakati* % 14,374'ünü açıklamaktadır.

Araştırmada oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacıyla, diğer yöntemlerden farklı olarak, çok sayıda değişken arasındaki ilişkiyi modeller şeklinde inceleyebilen Yapısal Eşitlik modeli kullanılmıştır. Kullanılan model sonucunda *elde edilen veriler ve hipotez sonuçları* aşağıdaki gibidir:

Araştırma modelinin elde edilen verilerle uyumunu test etmek için, test sonucu ortaya konulan uyum indeksleri genel kabul görmüş uyum iyiliği ölçütleri ile değerlendirilmiştir. Buna göre, RMSEA, NFI, NNFI, CFI, GFI ve AGFI değerlerinin sırasıyla 0.038, 0.96, 0.97, 0.97, 0.97 ve 0.97 olduğu görülmüş olup, bu değerler iyi uyum kriterleri arasında yer almaktadır. Değerlendirme ölçütleri arasında yer alan Ki-kare değeri ise, kabul edilen sınır değerin üstünde çıkmıştır. Ancak, ki-kare testi ile büyük örneklem genişliklerinde uyumlu olan bir modeli uyumlu bulmama eğiliminde sonuçlar bulunabildiğinden ve yapılan çalışmada örneklem büyüklüğü (n=1392) yüksek olduğundan ki-kare değeri güvenilir bir ölçüt değildir. Sonuç olarak, ki-kare dışındaki tüm değerlerin uyum indeks sonuçları iyi uyumu gösterdiğinden, modelin istatistiksel olarak anlamlı ve uygun olduğunu söylemek mümkündür.

Araştırmadan elde edilen veriler normal dağılıma uymadığından hipotezleri test etmek amacıyla Ağırlıklı En Küçük Kareler Yöntemi kullanılmıştır. Modele ilişkin hipotezler iki grupta incelenmiştir.

Birinci grupta bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki incelenmiş, başka bir ifadeyle Gamma matrisinde yer alan regresyon katsayılarının (γ) anlamlı olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların deneyimlere açıklık kişilik özelliklerinin ürün ilgilenim düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, deneyimlere açıklık ile ilgilenim arasındaki regresyon katsayısının t değeri tablo değerinden (8.67>1.96) büyük olduğu için % 95 güvenle H_0 hipotezi reddedilerek, H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla, deneyimlere açıklık kişilik özelliğinin ürün ilgilenimi üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu araştırma sonucuna benzer

şekilde, Matzler vd. (2006) ve Gohary ve Hanzaee (2014)'de çalışmalarında deneyimlere açık kişilik özelliği ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi araştırmışlar ve deneyimlere açık bireylerin ürünlerin hedonik yönlerine daha fazla dikkat ettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Ürünlerin hedonik yönü, ilgilenimin haz boyutuna karşılık gelmektedir.

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların nostalji eğilimlerinin ürün ilgilenim düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda ise, nostalji eğilimi ile ilgilenim arasındaki regresyon katsayısının t değeri tablo değerinden (1.87<1.96) küçük çıkmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların nostalji eğiliminin ürün ilgilenim düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yönünde formüle edilen H_2 hipotezi reddedilmiş, H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Katılımcıların nostalji eğilimlerinin ürün ilgilenim düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

İkinci grupta ise, bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin, başka bir ifadeyle beta matrisinde yer alan regresyon katsayılarının (β) anlamlılığı araştırılmıştır.

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların ürün ilgilenim düzeylerinin marka sadakatleri üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan analiz sonucunda, ilgilenim ile marka sadakati arasındaki regresyon katsayısının t değeri tablo değerinden (10.37>1.96) büyük çıkmıştır. Dolayısıyla, katılımcıların ürün ilgilenim düzeylerinin marka sadakatleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu yönünde formüle edilen H_3 hipotezi kabul edilmiş, H_0 hipotezi reddedilmiştir. Literatürde ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde olumlu ve güçlü yönde etkisinin olduğunu ileri süren çalışmalara (Chaudhuri, 1998; Quester ve Lim, 2003; Knox ve Walker, 2003: Shukla, 2004; Jensen ve Hensen, 2006; Shang vd., 2006; Bin İsmail vd., 2006; Punniyamoorthy ve Raj, 2007; Çilingir ve Yıldız, 2010; Arslan ve Bakır, 2010) rastlanmaktadır. Buna karşın, Warrington ve Shim (2000)'in marka bağlılığı ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi araştırdığı çalışma bulguları, ürün ilgilenimi ve marka bağlılığının yüksek ilişkili olmadığını ve özgün

yapıları temsil ettiğini göstermektedir. Yapılan araştırma sonucu, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde olumlu ve güçlü yönde etkisinin olduğunu ileri süren çalışmaların sonuçlarını doğrular niteliktedir.

Yapılan araştırmada, katılımcıların *demografik özellikleri ile araştırma değişkenleri* arasındaki ilişkiler de analiz edilmiştir. Yaşın etkilerini incelemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucu yaşın tüm boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Buna göre, 30-39 yaş grubundaki katılımcılar diğer katılımcılara göre daha deneyimlere açık kimseler, 60 ve üzeri yaştaki katılımcılar diğer katılımcılara göre daha fazla nostalji eğiliminde ve kullandıkları markaya en fazla sadık olan kimselerken, 50-59 yaş grubundaki katılımcılar ise, kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerine ilgilenim düzeyleri en yüksek olan kimselerdir. Araştırma sonuçları, Holbrook (1993)'un yaş ve nostalji eğiliminin nostaljik tercih modellerinin farklı yönleri olarak bağımsız çalışmakta olduğu çalışma bulgusundan farklı olarak Lefi ve Gharbi (2011)'nin yaşın nostalji eğilimini açıkladığı bulgusunu destekler niteliktedir. Bunun yanında, katılımcılar için en fazla nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerinde ise; aksesuar (saat, takı vb.), otomobil ve giyim ilk sıralarda yer almıştır.

Cinsiyetin bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda ise, cinsiyetin deneyimlere açıklık boyutu dışında hiçbir boyut üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olmadığı görülmüştür. Buna göre, araştırma örneklemini oluşturan erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre deneyimlere daha fazla açık olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bunun yanında; cinsiyetin nostalji eğilimi üzerinde bir etkisi olmadığına yönelik bulgu, Lefi ve Gharbi (2011)'nin bu yöndeki bulgusunu da destekler niteliktedir.

Medeni durumun bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla yapılan Mann-Whitney U testi sonucunda, medeni durumun deneyimlere açıklık boyutu dışındaki tüm boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmüştür.

Analiz sonuçlarına göre; evli katılımcılar bekar katılımcılara göre daha fazla nostalji eğiliminde; kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürüne ilgilenim düzeyleri daha yüksek ve o ürün kategorisinde kullandıkları markalara daha sadık kimselerdir.

Eğitim seviyesinin boyutlar üzerinde bir etkisi olup olmadığını incelemek amacıyla uygulanan Kruskal-Wallis testi sonucunda ise; lisans mezunu olan katılımcılar diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha deneyimlere açık ve kullandıkları markaya en fazla sadık olan, ilkokul/ortaokul mezunu olan katılımcılar diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre daha fazla nostalji eğiliminde olan, lise mezunu olan katılımcılar diğer eğitim düzeyine sahip katılımcılara göre kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerine ilgilenim düzeyleri en yüksek olan kimselerdir.

Aylık kişisel gelir düzeyinin etkilerini incelemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucu aylık kişisel gelirin marka sadakati dışındaki tüm boyutlar üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre; aylık kişisel gelirleri 3000 TL'den fazla olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre daha fazla deneyimlere açık, aylık kişisel gelirleri 1000 TL'den az olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre daha fazla nostalji eğilimi olan ve aylık kişisel gelirleri 1501-2000 TL arası olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorilerine ilgilenim düzeyleri en yüksek olan kimselerdir.

Aylık toplam aile gelirinin etkilerini incelemek amacıyla yapılan Kruskal-Wallis testi sonucu aylık aile gelirinin deneyimlere açıklık ve marka sadakati boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur ($p<0,05$). Analiz sonuçlarına göre; aylık toplam aile gelirleri 7000 TL'den fazla olan katılımcılar diğer gelir düzeyine sahip olan katılımcılara göre daha fazla deneyimlere açık ve kullandıkları markaya en fazla sadık olan kimselerdir.

Bu sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, araştırma örneklemini oluşturan 30-39 yaş aralığında, erkek, lisans mezunu, aylık kişisel geliri 3000 TL'den ve aylık aile geliri 7000 TL'den fazla olan katılımcılar diğer katılımcılara göre deneyimlere, yeniliklere daha fazla açık olduğu sonucuna ulaşılabilir.

60 ve üzeri yaşta, evli, ilkokul/ortaokul mezunu ve aylık kişisel geliri 1000 TL'den az olanların ise diğer katılımcılara göre daha fazla nostalji eğilimi olan kimseler olduğu söylenebilir.

Kendileri için nostaljik değer taşıyan ve kullandıkları ürün kategorisine yönelik ilgilenim düzeyleri açısından karşılaştırıldığında ise; 50-59 yaş aralığında, evli, lisans mezunu ve 1501-2000 TL arası gelir düzeyine sahip kimselerin ilgilenim düzeylerinin diğer katılımcılardan daha fazla olduğu sonucuna varılabilir.

60 ve üzeri yaşta, evli, lisans mezunu ve aylık toplam aile geliri 7000 TL'den fazla olan katılımcıların ise, kullandıkları markalara diğer katılımcılara göre daha fazla sadakat geliştirdikleri söylenebilir.

Yoğun bir rekabet ortamında faaliyetlerini sürdüren işletmelerin başarılı olabilmeleri için üzerinde önemle durmaları gereken tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler ve bunların ürün ilgilenimi ve marka sadakatiyle ilişkisi bu çalışmanın temelini oluşturmuştur. Araştırmanın sonuçlarından da görüleceği üzere, kişilik özelliklerinden biri olan deneyimlere açıklık ürün ilgilenimini, ürün ilgilenimi de marka sadakatini etkilemektedir. Çalışmanın konu ile ilgili daha önce yapılanlara ek olarak, ileride gerçekleştirilecek araştırmalar için kaynak teşkil etmesi umulmaktadır. Araştırmanın sahip olduğu sınırlılıklar, işletme yöneticilerine ve gelecekte yapılacak araştırmalara yönelik öneriler de aşağıda sunulmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, Trakya Bölgesindeki Tekirdağ, Edirne ve Kırklareli il merkezlerindeki 20 yaş ve üzerindeki kişilerle sınırlandırılmış, bölgedeki ilçeler ve diğer bölge ve iller kapsam dışı bırakılmıştır. Bunun yanında, kullanılan verilerin kota örneklemesi yöntemi ile toplanmış ve araştırmanın yalnızca Trakya Bölgesi'nde yapılmış olması, sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır. Son olarak araştırma, ankette yer alan sorular ve anketi yanıtlayan tüketicilerin verdikleri cevaplar ile sınırlıdır. Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak varılan sonuç ve genellemeler, araştırmanın evreni için geçerlidir.

Yönetimsel Etkiler

Araştırma sonucunda elde edilen verilere dayanılarak tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyebilmeleri ve sunduklara markalara sadakat geliştirmelerini sağlayabilmeleri için işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- Öncelikle işletme yöneticilerinin, tüketicilerin kişilik özelliklerinin, pazara sundukları ürünlere olan ilgilenim düzeyinde etkili olan faktörlerden biri olduğunu bilmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla, sundukları ürünleri satın alan tüketicilerin kişilik özelliklerini bilip, tasarım ve tutundurma çabalarının bu kişilik özelliğine sahip tüketicilere hitap edecek şekilde olmasını sağlamalıdırlar.

- Araştırma konusu olan deneyimlere açık kişilik özelliğine sahip tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerini arttırmak isteyen işletme yöneticileri, reklam ve tutundurma çabalarında bu ürünün farklılık yarattığını, bu kişilerin kişilik özelliklerine uygun olarak iddialı bir ürün olduğunu vurgulamalı, tüketicilerle duygusal bir bağ kurmaya çalışmalıdırlar.

- Bunun yanında, 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.

- Teoride vurgulandığı üzere, ilgilenim değişkeninin sadakat üzerinde önemli bir etkisi vardır ve çalışma sonuçları da bu teoriyi desteklemektedir. Sadakat üzerinde en etkili unsurlardan biri, tüketicinin ilgilenim düzeyidir. Bu nedenle, işletme yöneticilerinin, tüketicilerin markalarına yönelik ilgilenim düzeylerini artırıcı çalışmalar üzerinde yoğunlaşmaları tavsiye edilmektedir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışmanın akademik değerinden yola çıkılarak, gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalara, aşağıdaki önerilerde bulunulabilir:

- Diğer bölgeleri de içerecek araştırmaların yapılması ve verilerin tesadüfi örnekleme yöntemi ile elde edilmesi sonuçların geneli yansıtmasına olanak sağlayabilecektir.

- Bunun yanında, gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı ölçekler kullanılabilir ve elde edilen sonuçlar bu çalışmanın sonuçları ile karşılaştırılabilir.

- Bu çalışmada beş faktör kişilik özelliklerinden, deneyimlere açıklık kişilik özelliği araştırılmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda diğer kişilik özellikleri ile ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiler araştırılabilir.

- Ayrıca, anket yöntemi kullanılarak yapılan bu çalışma kapsamında geliştirilen modelin, gelecekte yapılacak deneysel araştırmalarda ele alınması da literatüre katkı sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

Aaker, David A., *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name*, New York: The Free Press, 1991.

Aaker, David A., *Building Strong Brands*, London: Pocket Books, 1996.

Altuntuğ, Nevriye, "Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt: 3, Sayı: 2, 2011, 265-273.

Alwitt, Linda F., "Consumer Personality Characteristics Can Help Guide Marketing and Creative Strategies", *Journal of Direct Marketing*, Vol. 5, No. 3, 1991, 39-47.

Amine, Abdelmajid, "Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 6, 1998, 305-319.

Amirkhan, James H., Risinger, Rhonda T., Swickert, Rhonda J., "Extraversion: A "Hidden" Personality Factor In Coping?", *Journal of Personality*, Vol. 63, No. 2, 1995, 189-212.

Antil, John H., "Conceptualization and Operationalization of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11, 1984, 203-209.

Antonioni, David, "Relationship Between The Big Five Personality Factors and Conflict Management Styles", *International Journal of Conflict Management*, Vol. 9, No. 4, 1998, 336-355.

Apple, Matthew Thomas, *"The Big Five Personality Traits and Foreign Language Speaking Confidence Among Japanese Efl Students"*. Doctoral Dissertation, Temple University, Pennsylvania, 2011.

Arslan, F. Müge, Bakır, N. Ozan, "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi", *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergis*i, Cilt: 28, Sayı: 1, 2010, 227-259.

Aslan, Selçuk, "Kişilik, Huy ve Psikopatoloji", *Psikiyatride Derlemeler, Olgular ve Varsayımlar Dergisi*, Yıl. 2, Sayı. 1-2, 2008, 7-18.

Assael, Henry, *Consumer Behavior, A Strategic Approach*, Boston: Houghton Mifflin Company, 2004.

Aytaç, Serpil, "Örgütsel Davranış Açısından Kişiliğin Önemi", *İş-Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, Cilt:3, Sayı:1, 2001.

Baker, Stacey Menzel, Kennedy, Patricia F., "Death By Nostalgia: A Diagnosis of Context-Specific Cases", *Advances in Consumer Research*, Vol. 21, 1994, 169-174.

Baldinger, Allan L., Rubinson, Joel, "Brand Loyalty: The Link Between Attitude and Behavior", *Journal of Advertising Research*, Vol. 36, No. 6, 1996, 22-34.

Barış, Gülfidan, Algılama ve İlgilenim. *Tüketici Davranışları*. (Editör: Odabaşı, Y.) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2604, Açıköğreyim Fakültesi Yayını No: 1572, 2012.

Barrett, Frederick S., Grimm, Kevin J., Robins, Richard W., Wildschut, Tim, Sedikides, Constantine, Janata, Petr, "Music-Evoked Nostalgia: Affect, Memory, and Personality", *Emotion*, Vol. 10, No. 3, 2010, 390-403.

Barrick, Murray R., Mount, Michael K., "The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: A Meta-Analysis", *Personnel Psychology*, Vol. 44, 1991, 1-26.

Barrick, Murray R., Mount, Michael K., Judge, Timothy A., "Personality and Performance at the Beginning of the New Millennium: What Do We Know and Where Do We Go Next?", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 9, No: ½, 2001, 9-29.

Barrick, Murray R., Mount, Michael K., Strauss, Judy P., "Conscientiousness and Performance of Sales Representatives: Test of the Mediating Effects of Goal Setting", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 78, No. 5, 1993, 715-722.

Bartier, Anne Laure, ""Things were beter before": what is the power of nostalgia toward the brand?", *Louvain School of Management Working Paper Series*, 2011/11.

Batcho, Krystine Irene, "Nostalgia and the emotional tone and content of song lyrics", *American Journal of Psychology*, Vol. 120, No. 3, 2007, 361-381.

Batra, Rajeev, Ray, Michael L., "Operationalizing Involvement As Depth and Quality of Cognitive Response", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, Issue. 1, 1983, 309-313.

Baumgartner, Hans, "Toward a Personology of the Consumer", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, No. 2, 2002, 286-292.

Baysal, A.Can, Tekarslan, Erdal, *Davranış Bilimleri*. Genişletilmiş Dördüncü Baskı. İstanbul: Avcıol Basım Yayın, 2004.

Bearden, William O., Etzel, Michael J., "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, 1982, 183-194.

Beatty, Sharon E., Kahle, Lynn R., Homer, Pamela, "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 16, No. 2, 1988, 149-167.

Belk, Russell W., "Effects of Gift-Giving Involvement on Gift Selection Strategies", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, No. 1, 1982, 408-412.

Benet-Martinez, Ver6nica, John, Oliver P., "Los Cinco Grandes Across Cultures and Ethnic Groups: Multitrait Multimethod Analyses of the Big Five in Spanish and English", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 75, No. 3, 1998, 729-750.

Bennett, Rebekah, Rundle-Thiele, Sharyn, "A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches", *Journal of Brand Management*, Vol. 9, No. 3, 2002, 193-209.

Bennett, Rebekah, Rundle-Thiele, Sharyn, "The brand loyalty life cycle: Implications for marketers", *Brand Management*, Vol. 12, No. 4, 2005, 250-263.

Berg, Peter TH. Van Den, Feij, Jan A., "Personality traits and job characteristics as predictors of job experiences", *European Journal of Personality*, Vol. 7, 1993, 337-357.

Berry, Diane S., Hansen, Jane Sherman, "Personality, Nonverbal Behavior, and Interaction Quality in Female Dyads", *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, No. 3, 2000, 278-292.

Bin İsmail, Hishamuddin, Talukder, Dilruba, Khan Panni, Mohammad Fateh Ali, "The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 11, No. 2, 2006, 7-11.

Bloch, Peter H., "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, 1982, 413-417.

Block, Jack, "A Contrarian View of the Five-Factor Approach to Personality Description", *Psychological Bulletin*, Vol. 117, No. 2, 1995, 187-215.

Bloemer, Jose M.M., Kasper, Hans D.P., "The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 16, 1995, 311-329.

Bouchard, Thomas J., McGue, Jr. Matt, "Genetic and Environmental Influences on Human Psychological Differences", *Journal of Neurobiology*, Vol. 54, 2003, 4-45.

Brennan, L., Mavondo, F., "Involvement: An Unfinished Story?", ANZMAC 2000 *Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 2000, 132-137.

Broderick, Amanda J., Mueller, Rene D., "A Theoretical and Empirical Exegesis of The Consumer Involvement Construct: The Psychology of The Food Shopper", *Journal of Marketing Theory and Practice,* Vol. 7, No. 4, 1999, 97-109.

Brown, A.D., Humphreys, M., "Nostalgia and the Narrativization of Identity: A Turkish Case Study", *British Journal of Management,* Vol. 13, No. 2, 2002, 141–159.

Browne, Beverly A., Kaldenberg, Dennis O., "Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement", *Journal of Consumer Marketing,* Vol. 14, No. 1, 1997, 31-44.

Burger, Jerry M., *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri*. (Çeviren: İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu). 1. Basım. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 2006.

Burton, Scot, Netemeyer, Richard G., "The Effect of Enduring, Situational, and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voting Behavior", *Psychology & Marketing*, Vol. 9, No. 2, 1992, 143-156.

Cataluña, Francisco Javier Rondán, García, Antonio Navarro, Phau, Ian, "The influence of price and brand loyalty on store brands versus national brands", *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 16, No. 4, 2006, 433-452.

Celsi, Richard L., Olson, Jerry C., "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, 1988, 210-224.

Celuch, Kevin, Taylor, Steven A., "Involvement With Services: An Empirical Replication and Extension of Zaichkowsky's Personal Involvement Inventory",

Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior", Vol. 12, No. 1, 1999, 109-122.

Cemalcılar, İlhan, *Pazarlama–Kavramlar–Kararlar*. İstanbul: Beta Yayınevi, 1999.

Chang, Chingching, "The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations", *Advances in Consumer Research*, Vol. 28, 2001, 26-33.

Chaudhuri, Arjun, "Product Class Effects on Brand Loyalty", *The Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 2, 1998, 66-77.

Chaudhuri, Arjun, Holbrook, Morris B., "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, 2001, 81-93.

Chaudhuri, Arjun, Holbrook, Morris B., "Product class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect", *Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 1, 2002, 33-58.

Childers, Terry L., Rao, Akshay R., "The Influence of Familial and Peer-based Reference Groups on Consumer Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 19, 1992, 198-211.

Clarke, Keith, Belk, Russell W., "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort", *Advances in Consumer Research*, Vol. 6, No. 1, 1979, 313-318.

Cleveland, Mark, Laroche, Michel, "Acculturaton to the global consumer culture: Scale development and research paradigm", *Journal of Business Research*, Vol. 60, 2007, 249–259.

Comrey, Andrew Laurence, Lee, Howard Bing, *A first course in factor analysis* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1992.

Costello, Anna B., Osborne, Jason W., "Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis", *Practical Assessment Research & Evaluation*, Vol 10, No 7, 2005, 1-9.

Costley, Carolyn L., "Meta Analysis of Involvement Research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, 1988, 554-562.

Cours, Deborah, Walker, Kristen, Kiesler, Tina, "Self Construal, Reference Groups, and Brand Purchase Behavior*", European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, 2008, 469-474.

Cüceloğlu, Doğan, *İnsan ve Davranışı, Psikolojinin Temel Kavramları*. 21. Basım. İstanbul: Remzi Kitabevi, 2011.

Çakır, Vesile, "Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 15, 2006, 663-687.

Çatı, Kahraman, Koçoğlu, Cenk Murat, "Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19, 2008, 167-188.

Çilingir, Zuhal, Yıldız, Salih, "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması", *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 11, 2010, 79-100.

Davis, Fred, *Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia***.** New York: The Free Press, 1979.

Davis Harry L., Rigaux Benny P., "Perception of Marital Roles in Decision Processes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, No. 1, 1974, 51–62.

Deliktaş, E., Usta, S., Bozkurt, S., Helvacı, B., "Türkiye'de Kentlerde Doğurganlık Hızını Etkileyen Faktörler: Path Analizi Yaklaşımı", *2. Ulusal İktisat Kongresi,* 20-22 Şubat 2008, DEÜ İİBF İktisat Bölümü, İzmir –Türkiye.

Deniz, Arzu, Erciş, Aysel, "Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* Cilt: 22, Sayı: 2, 2008, 301-330.

Deniz, Arzu, Erciş, Aysel, "Kişilik Özellikleri, Hedonik ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 24, Sayı: 2*, 2010, 141-165.

Deniz Akıncı, Eylem, "*Yapısal Eşitlik Modellerinde Bilgi Kriterleri",* Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Basılmamış Doktora Tezi, İstanbul, 2007.

Dholakia, Utpal, M., "A Motivaational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, 2011, 1340-1360.

Digman, John M., "Five Robust Trait Dimensions: Development, Stability, and Utility", *Journal of Personality*, Vol. 57, No. 2, 1989, 195-214.

Digman, John M., "Personality Structure: Emergence of the Five-Factor Model", *Annual Review of Psychology*, 41, 1990, 417- 440.

Doorn Jenny van, Verhoef Peter C., Bijmolt Tammo H.A., "The Importance of Non-Linear Relationships Between Attitude and Behaviour in Policy Research", *Journal of Consumer Policy*, Vol. 30, 2007, 75-90

Dursun, Yunus, Kocagöz, Elif, "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz*", Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 35, Ocak-Temmuz 2010, 1-17.

Engel, James F., Blackwell, Roger D., Miniard, Paul W., *Consumer Behavior*. Sixth Edition. U.S.A.: The Dryden Press, 1990.

Eren, Erol, *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*. 12. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

Erkmen, Turhan, Yüksel, Cenk A., "Tüketicilerin Alışveriş Davranış Biçimleri İle Demografik ve Sosyokültürel Özelliklerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış*, Vol. 8, No. 2, 2008, 683-727.

Eroğlu, Abdullah, Faktör Analizi. İçinde Şerif Kalaycı (Ed.). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*: 321-331, 4. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.

Eroğlu, Feyzullah, *Davranış Bilimleri,* İstanbul: Beta Yayınları, 1996.

Escalas, Jennifer Edson, Bettman, James R., "You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, No. 3, 2003, 339–348.

Eser, Zeliha, "Nostaljinin Pazar Bölümleme Değişkeni Olarak Kullanılması Üzerine Kavramsal Bir Çalışma", *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 2007, 115-130.

Eysenck, H.J., "The Biological Basis of Cross-Cultural Differences in Personality: Blood Group Antigens", *Psychological Reports*, 51, 1982, 531-540.

Eysenck, H.J., "Four Ways Five Factors Are Not Basic", *Personality and Indiuidual Differences*, Vol. 13, No. 6, 1992, 667-673.

Fairley, Sheranne, "In Search of Relived Social Experience: Group-Based Nostalgia Sport Tourism", *Journal of Sport Management*, Vol. 17, No. 3, 2003, 284-304.

Ford, John B., LaTour, Michael S., Henthorne, Tony L., "Perception of Marital Roles in Purchase Decision Processes: A Crosscultural Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, No. 2, 1995, 120–132.

Fournier, Susan, Yao, Julie L., "Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, No. 5, 1997, 451-472.

Foxall, Gordon R., Bhate, Seema, "Cognitive Style and Personal Involvement as Explicators of Innovative Purchasing of "Healthy", Food Brands, *European Journal of Marketing*, Vol. 27, No. 2, 1993, 5-16.

Foxall, Gordon R., Pallister, John G., "Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 5, 1998, 180-194.

Fraj, Elena, Martinez, Eva, "Influence of personality on ecological consumer behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, 2006, 167-181.

Fullerton, Gordon, "The Impact of Brand Commitment on Loyalty to Retail Service Brands", *Canadian Journal of Administrative Sciences,* Vol. 22, No. 2, 2005, 97-110.

Furnham, Adrian, Petrides, K.V., Jackson, Chris J., Cotter, Tim, "Do personality factors predict job satisfaction?", *Personality and Individual Differences*, Vol. 33, 2002, 1325–1342.

Garcia, Rosanna, Kandemir, Destan, "An illustration of modeling moderating variables in cross-national studies", *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 4, 2006, 371-389.

Geçtan, Engin, *İnsan Olmak*, 18. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi, 1997.

Gegez, A. Ercan, *Pazarlama Araştırmaları*, Geliştirilmiş İkinci Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 2007.

Gohary, Ali, Hanzaee, Kambiz Heidarzadeh, "Personality Traits as Predictors of Shopping Motivations and Behaviors: A Canonical Correlation Analysis", *Arab Economics and Business Journal*, Vol. 9, 2014, 166–174.

Goldberg, Lewis R., "The Development of Markers for the Big-Five Factor Structure", *Psychological Assessment*, Vol. 4, No. 1, 1992, 26-42.

Gommans, Marcel, Krishnan, Krish S., Scheffold, Katrin B., "From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework", *Journal of Economic and Social Research*, Vol. 3, No. 1, 2001, 43-58.

Goulding, Christina, "Heritage, nostalgia, and the "grey" consumer", *Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science*, Vol. 5, No. 6/7/8, 1999, 177-199.

Goulding, Christina, "Romancing the Past: Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 6, 2001, 565-592.

Gregan-Paxton, Jennifer, John, Deborah Roedder, "Consumer Learning by Analogy: A Model of Internal Knowledge Transfer", *Journal of Consumer Research*, Vol: 24, December 1997, 266-284.

Havlena, William J., Holak, Susan L., " "The Good Old Days": Observations On Nostalgia and Its Role In Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, 323-329.

Havlena, William J., Holak, Susan L., "Exploring Nostalgia Imagery Through the Use of Consumer Collages", *Advances in Consumer Research,* Vol. 23, 1996, 35-42.

Hedges, Patricia, *Kişiliğinizi Tanımanın Yolları, "Kendiniz Olma Lüksünü Yaşayın"*, (Çeviren Dr. Banu Büyükkal), 5. Basım, İstanbul: Rota Yayınları, 2003.

Heitmann, Mark, Lehmann, Donald R., Herrmann, Andreas, "Choice Goal Attainment and Decision and Consumption Satisfaction", *Journal of Marketing Research,* Vol. 44, No. 2, May 2007, 234–250.

Hirsch, Alan R., "Nostalgia: A Neuropsychiatric Understanding", *Advances in Consumer Research,* Vol. 19, 1992, 390-395.

Hofstede, Geert, McCrae, Robert R., "Personality and Culture Revisited: Linking Traits and Dimensions of Culture", *Cross-Cultural Research,* Vol. 38 No. 1, February 2004, 52-88.

Hofstede, Gert Jan, Jonker, Catholijn M., Verwaart, Tim, **"**Cultural Differentiation of Negotiating Agents", *Group Decision & Negotiation,* Vol. 21, 2012, 79-98.

Holak, Susan L., Havlena, William J., "Nostalgia: An Exploratory Study of Themes and Emotions in the Nostalgic Experience", *Advances in Consumer Research,* Vol. 19, 1992, 380-387.

Holak, Susan L., Havlena, William J., "Feelings, Fantasies, and Memories: An Examination of the Emotional Components of Nostalgia", *Journal of Business Research,* Vol. 42, 1998, 217–226.

Holak, Susan L., Havlena, William J., Matveev, Alexei V., "Exploring Nostalgia in Russia: Testing the Index of Nostalgia-Proneness", *European Advances in Consumer Research*, Vol. 7, 2006, 195-200.

Holak, Susan L., Matveev, Alexei V., Havlena, William J., "Nostalgia in post-socialist Russia: Exploring applications to advertising strategy", *Journal of Business Research*, Vol. 60, 2007, 649-655.

Holbrook, Morris B., "Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes", *Journal of Consumer Research,* Vol. 20, September 1993, 245-256.

Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M., "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, June 1989, 119-124.

Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M., "Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress On Nostalgia", *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, 1991, 330-333.

Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M., "Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products", *Journal of Marketing Research,* Vol. 31, No. 3, August 1994, 412-422.

Holbrook, Morris B., Schindler, Robert M., "Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience", *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 3, No. 2, 2003, 107-127.

Horney, Karen, *Çağımızın Nevrotik Kişiliği*, Ankara: Öteki Yayınevi, 1999.

Hough, L.A., Öneş, Deniz S., Kişilik Değişkenlerinin Yapısı, Ölçümü, Geçerliği ve Endüstri, İş ve Örgüt Psikolojisindeki Kullanımı. Anderson, Neil, Öneş, Deniz S., Kepir Sinangil, Handan, Viswesvaran, Chochkalingam (Editorler). *Endüstri, İş ve Örgüt Psikolojisi El Kitabı, 1. Cilt Personel Psikolojisi*. İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2009.

Hoyer, Wayne D., Maclnnis, Deborah J., Pieters, Rik, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, International Edition, United States: South-Western, Cengage Learning, 2013.

Huang, Ming-Hui, Yu, Shihti, "Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?—A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia", *Psychology & Marketing,* Vol. 16, No. 6, September 1999, 523-544.

Huczynski, Andrzej, Buchanan, David A., *Organizational Behaviour, An Introductory Text,* (Foreword by Derek Pugh), Second Edition, UK: Prentice Hall International, 1991.

Hughes, David, Hutchins, Richard, Karathanassi, Vassia, "Purchase involvement methodology and product profiles: the case of cheese products in Greece", *British Food Journal*, Vol. 100, No. 7, 1998, 343-350.

Hwang, Jinsoo, Hyun, Sunghyup Sean, "The impact of nostalgia triggers on emotional responses and revisit intentions in luxury restaurants: The moderating role of hiatus", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 33, 2013, 250-262.

Isır, Tamer, *"Örgütlerde Personel Seçim Süreci: Bir Kamu Kuruluşundaki Yönetici Personelin Kişilik Özelliklerinin Tespit Edilerek Personel Seçim Sürecinin*

İyileştirilmesi Üzerine Bir Araştırma", Yayımlanmamış Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana, 2006.

İnanç, Banu Yazgan, Yerlikaya, Esef Ercüment, *Kişilik Kuramları*, 6. Baskı, Ankara: Pegem Akademi, 2012.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Pazarlama Yönetimi (Stratejik ve Global Yaklaşım),* 2. Bası, İstanbul: Beta Yayınevi, 2000.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, *Tüketici Davranışları,* İstanbul: Beta Yayınevi, 2003.

İslamoğlu, Ahmet Hamdi, Fırat, Duygu, *Stratejik Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2011.

Jacoby, Jacob, "A Model of Multi-Brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, Vol. 11, No. 3, 1971, 25-31.

Jacoby, Jacob, Chestnut, Robert W., Fisher, William A., "A Behavioral Process Approach to Information Acquisition in Nondurable Purchasing", *Journal of Marketing Research,* Vol. 15, No. 4, November 1978, 532-544.

Jacoby, Jacob, Kyner, David B., "Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, February 1973, 1-9.

Jang, Kerry L., Livesley, W. John, Vemon, Philip A., "Heritability of the Big Five Personality Dimensions and Their Facets: A Twin Study", *Joumal of Personality*, Vol. 64, No.3, September 1996, 577-591.

Jensen, Jan Møller, Hansen, Torben, "An empirical examination of brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 7, 2006, 442-449.

Jensen-Campbell, Lauri A., Graziano, William G., "Agreeableness as a Moderator of Interpersonal Conflict", *Joumal of Personality*, Vol. 69, No.2, April 2001, 323-362.

John, Oliver P., Angleitner, Alois, Ostendorf, Fritz, "The lexical approach to personality: A historical review of trait taxonomic research", *European Journal of Personality*, Vol. 2, 1988, 171-203.

John, Oliver P., Caspi, Avshalom, Rohins, Richard W., Moffitt, Terrie E., Stouthamer-Loeber, Magda, "The "Little Five": Exploring the Nomologieal Network of the Five-Factor Model of Personality in Adolescent Boys", *Child Development*, Vol. 65, 1994, 160-178.

Johnson, Michael D., Herrmann, Andreas, Huber, Frank, "The Evolution of Loyalty Intentions", *Journal of Marketing*, Vol. 70, No. 2, April 2006, 122-132.

Judge, Timothy A., Higgins, Chad A., Thoresen, Carl J., Barrick, Murray R., "The Big Five Personality Traits, General Mental Ability, and Career Success Across The Life Span", *Personnel Psychology*, Vol. 52, 1999, 621-652.

Kapferer, Jean-Noel, Laurent, Gilles, "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 6, *December 1985/January 1986*, 48-56.

Kapferer, Jean-Noel, Laurent, Gilles, "Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 10, No. 4, July/August 1993, 347-355.

Karabulut, Muhittin, *Tüketici Davranışları – Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı*, Genişletilmiş 3. Bası, İstanbul: İşletme İktisadı Enstitüsü Yayını, 1989.

Karafakioğlu, Mehmet, *Pazarlama İlkeleri*, Genişletilmiş 2. Baskı, İstanbul: Literatür Yayıncılık, 2006.

Karamustafalıoğlu, Nesrin, Karamustafalıoğlu, K. Oğuz, "Kişilik Bozukluklarında İlaç Tedavileri", *Klinik Psikofarmakoloji Bülteni*, Cilt: 10, Sayı: 2, 2000, 103-108.

Kayış, Aliye, Güvenilirlik Analizi. İçinde Şerif Kalaycı (Ed.). *Spss Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*: 403-424. 4. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 2009.

Keskin, H. Dilara, Memiş, Salih, "Retro Pazarlama ve Pazarlamada Uygulanmasına Yönelik Bazı Örnekler", *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 16, S. 3, 2011, 191-202.

Kessous, Aurélie, "Nostalgia and Brand Management: A Semiotic Study", *7th Thought Leaders International Conference on Brand Management*, Lugano, 11-12 Mars 2011.

Kessous, Aurélie, Roux, Elyette, "Brands Considered as "Nostalgic"; Consequences on Attitudes and Consumer-brand Relationships", *Recherce et Applications en Marketing*, Vol. 25, No. 3, 2010, 29-55.

Khan, Matin, *Consumer Behaviour and Advertising Management,* New Delhi*:* New Age International (P) Ltd., Publishers, 2006.

Kırcova, İbrahim, Yılmaz, R. Mesut, "Doğrudan Satışta Uzman Sistemlerin Kullanımı", *Ege Academic Review*, Vol. 4, No. 1, 2004, 54-57.

Kim, Hye-Shin, "Consumer profiles of apparel product involvement and values", *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 2, 2005, 207-220.

Kim, Jooyoung, Morris, Jon D., Swait, Joffre, "Antecedents of True Brand Loyalty", *Journal of Advertising*, Vol. 37, No. 2, Summer 2008, 99–117.

Knox, Simon, Walker, David, "Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, December 2003, 271-286.

Koç, Erdoğan, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Genişletilmiş ve Güncellenmiş 4. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık, 2012.

Komarraju, Meera, Karau, Steven J., Schmeck, Ronald R., Avdic, Alen, "The Big Five personality traits, learning styles, and academic achievement", *Personality and Individual Differences*, Vol. 51, No. 4, 2011, 472–477.

Korgaonkar, Pradeep K., Moschis, George P., "An Experimental Study of Cognitive Dissonance, Product Involvement, Expectations, Performance and Consumer Judgement of Product Performance", *Journal of Advertising*, Vol. 11, No. 3, 1982, 32-44.

Kotler, Philip, *Pazarlama Yönetimi*, Millennium Baskı, (Onuncu Baskıdan Çeviren Nejat Muallimoğlu), İstanbul: Beta Yayınları, 2000.

Kotler, Philip, Armstrong, Gary, *Principles Of Marketing*, 14. Baskı, Global Edition, U.S.A.: Pearson Education, 2012.

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane, *Marketing Management*, 14. Baskı, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

Köknel, Özcan, *Genel ve Klinik Psikiyatri*, İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi, 1989.

Köknel, Özcan, *İnsanı Anlamak,* 7. Basım, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1997.

Krugman, Herbert E., "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No. 3, 1965, 349-356.

Krugman, Herbert E., "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, No. 4, 1966, 583-596.

Kurtuluş, Kemal, *Pazarlama Araştırmaları*, Genişletilmiş 7. Basım, İstanbul: Literatür Yayınları, 2004.

Kyle, Gerard, Absher, James, Norman, William, Hammitt, William, Jodice, Laurie, "A Modified Involvement Scale", *Leisure Studies*, Vol. 26, No. 4, October 2007, 399-427.

Laczniak, Russell N., Kempf, DeAnna S., Muehling, Darrel D., "Advertising Message Involvement: The Role of Enduring and Situational Factors", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 21, No. 1, Spring 1999, 51-61.

Lau, Geok Theng, Lee, Sook Han, "Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty", *Journal of Market - Focused Management*, Vol. 4, No. 4, 1999, 341-370.

Laurent, Gilles, Kapferer, Jean-Noel, "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February 1985, 41-53.

Lawrence, Raymond J., "Patterns of Buyer Behavior: Time for a New Approach?", *Journal of Marketing Research*, Vol. VI, May 1969, 137-144.

Leclerc, France, Little, John D.C., "Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 4, November 1997, 473-484.

Lefi, Leila, Gharbi, Abderrazak, "Nostalgia and Brand Attachment: Theoretical Framework and Application In The Case of A Tunisian Advertising", *Journal of Business Studies Quarterly*, Vol. 3, No. 1, 2011, 187-200.

Li, Hairong, Daugherty, Terry, Biocca, Frank, "The Role of Virtual Experience in Consumer Learning", *Journal of Consumer Psychology*, Vo. 13, No. 4, 2003, 395-407.

Liebert, Robert M., Spiegler, Michael D., *Personality, Strategies and Issues*, Sixth Edition, California: Brooks/Cole Publishing Company, 1990.

Lin, Long-Yi, Chen, Chun-Shuo, "The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: an empirical study of insurance and catering services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, 2006, 248–265.

MacDonald, Kevin, "Evolution, the Five-Factor Model, and Levels of Personality", *Journal of Personality*, Vol. 63, No. 3, 1995, 525-567.

Martin, Charles L., "Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 1, 1998, 6-26.

Martineau, Pierre, "Social Classes and Spending Behavior", *The Journal of Marketing*, October 1958, 121-130.

Matzler, Kurt, Bidmon, Sonja, Grabner-Krauter, Sonja, "Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 15, No. 7, 2006, 427–434.

Matzler, Kurt, Faullant, Rita, Renzl, Birgit, Leiter, Verena, "The Relationship Between Personality Traits (Extraversion and Neuroticism), Emotions and Customer Self-Satisfaction", *Innovative Marketing*, Vol.15, No. 2, 2005, 32-39.

McColl-Kennedy, Janet R., Fetter, Richard E., "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, 2001, 82-98.

McCrae, Robert R., Costa, Paul T., "Validation of the Five-Factor Model of Personality Across Instruments and Observers", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 1, 1987, 81-90.

Mellens, Martin, Dekimpe, Marnik G., Steenkamp, Jan-Benedict E.M., "A Review of Brand-Loyalty Measures in Marketing", *Tijdschrift voor Economie en Management,* Vol. 41, No. 4, 1996, 507-533.

Merchant, Altaf, Ford, John, "Nostalgia and giving to charity: a conceptual framework for discussion and research", *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 13, February 2008, 13-30.

Merchant, Altaf, Rose, Gregory M., "Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage", *Journal of Business Research*, 2012, 1-7.

Meydan, Cem Harun, Şeşen, Harun, *Yapısal Eşitlik Modellemesi-AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık, 2011.

Miller, Renee L., Griffin, Mark A., Hart, Peter M., "Personality and organizational health: the role of conscientiousness", *Work & Stress*, Vol. 13, No. 1, 1999, 7-19.

Mittal, Banwari, "Measuring Purchase-Decision Involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 6, No. 2, Summer 1989, 147-162.

Mittal, Banwari, "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 7, October 1995, 663-682.

Mittal, Banwari, Lee, Myung-Soo, "Seperating Brand-Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, No. 1, 1988, 43-49.

Moon, Youngme, "Personalization and Personality: Some Effects of Customizing Message Style Based on Consumer Personality", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 4, 2002, 313–326.

Mooradian, Todd A., "Personality and Ad-Evoked Feelings: The Case for Extraversion and Neuroticism", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 2, Spring 1996, 99-109.

Mooradian, Todd A., Olver, James M., "'I can't get no satisfaction': the impact of personality and emotion on postpurchase processes", *Psychology & Marketing*, Vol. 14 No. 4, July 1997, 379-393.

Mount, Michael K., Barrick, Murray R., Stewart, Greg L. "Five-Factor Model of Personality and Performance in Jobs Involving Interpersonal Interactions", *Human Performance*, Vol. 11, No. 2/3, 1998, 145-165.

Mucuk, İsmet, *Pazarlama İlkeleri*, Geliştirilmiş 17. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.

Muehling, Darrel D., Laczniak, Russell N., "Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message'Involvement Levels", *Journal of Advertising*, Vol. 17, No. 4, 1988, 23-34.

Muehling, Darrel D., Pascal, Vincent J., "An Empirical Investigation of The Differential Effects of Personal, Historical, and Non-Nostalgic Advertising on

Consumer Responses", *Journal of Advertising*, Vol. 40, No. 2, Summer 2011, 107-122.

Muehling, Darrel D., Sprott, David E., "The Power of Reflection. An Empirical Examination of Nostalgia Advertising Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 33, No. 3, Fall 2004, 25-35.

Nikolaou, Ioannis, Robertson, Ivan T., "The Five-Factor model of personality and work behaviour in Greece", *European Journal of Work and Organizational Psychology*, Vol. 10, No. 2, 2001, 161-186.

Norris, Catherine J., Larsen, Jeff T., Cacioppo, John T., "Neuroticism is associated with larger and more prolonged electrodermal responses to emotionally evocative pictures", *Psychophysiology*, Vol. 44**,** 2007, 823-826.

Odabaşı, Yavuz, Barış, Gülfidan, *Tüketici Davranışı*, 10. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2010.

Odin, Yorick, Odin, Nathalie, Valette-Florence, Pierre, "Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, No. 2, 2001, 75-84.

Oliver, Richard L., "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, No. 4, Special Issue 1999, 33-44.

Oluç, Mehmet, "Sosyal Sınıflar (Sosyal Katmanların) Pazarlamacı Açısından Önemi", *Pazarlama Dünyası*, Yıl: 1, Sayı: 2, Mart/Nisan 1987, 7-12.

Otay Demir, Filiz, "Pazarlamanın Nostaljik Oyunu: Retro Markalama", *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 33, 2008, 29-41.

Özdamar, Kazım, *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi-2 (Çok Değişkenli Analizler)*, Yenilenmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi, 2004.

Özdevecioğlu, Mahmut, "Kamu ve Özel Sektör Yöneticileri Arasındaki Davranışsal Çalışma Koşulları ve Kişilik Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Sayı: 19, Temmuz-Aralık 2002, 115-134.

Özen Kutanis, Rana, Mesci, Muammer, "Bilgi Yönetimi ile Yenilik Arasındaki İlişkide Örgüt İçi Dinamiklerin Ara Değişkenlik Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Ege Akademik Bakış / Ege Academic Review,* Cilt: 13, Sayı: 3, Temmuz 2013, 367-381.

Özkalp, Enver, *Örgütsel Davranış*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını, 2004.

Palumbo, Fred, Herbig, Paul, "The multicultural context of brand loyalty", *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, 2000, 116-124.

Pappu, Ravi, Quester, Pascale G., Cooksey, Ray W., "Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 14, No. 3, 2005, 143–154.

Park, C. Whan, Young, S. Mark, "Types and Levels of Involvement and Brand Attitude Formation", *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, No. 1, 1983, 320-324.

Pascal, Vincent J., Sprott, David E., Muehling, Darrel D., "The Influence of Evoked Nostalgia on Consumers' Responses to Advertising: An Exploratory Study", *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 24, No. 1, Spring 2002, 39-49.

Pelsmacker, Patrick De, Geuens, Maggie, Anckaert, Pascal, "Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 2, Summer 2002, 49-61.

Pervin, Lawrence A., "A Critical Analysis of Current Trait Theory", *Psychological Inquiry*, Vol. 5, No. 2, 1994, 103-113.

Peter, J. Paul, Olson, Jerry C., *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, 7. Baskı, New York: McGraw-Hill/Irwin, 2005.

Plomin, Robert, Nesselroade, John R., "Behavioral Genetics and Personality Change", *Journal of Personality*, Vol. 58, No: 1, March 1990, 191-220.

Plummer, Joseph T., "The Concept and Application of Life Style Segmentation", *Journal of Marketing*, Vol. 38, January 1974, 33-37.

Polyorat, Kawpong, Alden, Dana L., Kim, Eugene S., "Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 24, No. 6, June 2007, 539–554.

Poropat, Arthur E., "A Meta-Analysis of the Five-Factor Model of Personality and Academic Performance", *Psychological Bulletin*, Vol. 135, No. 2, 2009, 322–338.

Punniyamoorthy, M., Raj, M. Prasanna Mohan, "An empirical model for brand loyalty measurement", *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15, No. 4, 2007, 222-233.

Quester, Pascale, Lim, Ai Lin, "Product involvement/brand loyalty: is there a link", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1, 2003, 22-38.

Raja, Usman, Johns, Gary, Ntalianis, Filotheos, "The Impact Of Personality On Psychological Contracts", *Academy of Management Journal*, Vol. 47, No. 3, 2004, 350–367.

Rau, Pradeep, Samiee, Saeed, "Models of Consumer Behavior: The State of the Art", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 9, No. 3, Summer 1981, 300-316.

Reed II, Americus, Wooten, David B., Bolton, Lisa E., "The Temporary Construction of Consumer Attitudes", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 12, No. 4, 2002, 375-388.

Reisenwitz, Timothy Harold, *"Nostalgia Advertising: An Exploratory Study of Its Effectiveness and The Effect of Nostalgia Proneness"*, Cleveland State University, Phd Dissertation, 2001.

Reisenwitz, Timothy H., Iyer, Rajesh, Cutler, Bob, "Nostalgia Advertising and The Influence of Nostalgia Proneness", *The Marketing Management Journal*, Vol. 14, No. 2, Fall 2004, 55-66.

Reisinger, Yvette, Turner, Lindsay, "Structural equation modeling with Lisrel: application in tourism", *Tourism Management*, Vol. 20, 1999, 71-88.

Richins, Marsha L., Bloch, Peter H., "After the New Wears Off: The Temporal Context Of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, No. 2, September 1986, 280-285.

Rindfleisch, Aric, Freeman, Dan, Burroughs, James E., "Nostalgia, Materialism, and Product Preference: An Initial Inquiry", *Advances in Consumer Research*, Vol. 27, 2000, 36-41.

Robbins, Stephen P., *Organizational Behavior: Concepts, Controversies and Applications*, Third Edition, New Jersey: Prentice/Hall International, Inc., 1986.

Rodgers, William C., Schneider, Kenneth C., "An Empirical Evaluation of the Kapferer-Laurent Consumer Involvement Profile Scale", *Psychology & Marketing*, Vol. 10, No. 4, July/August 1993, 333-345.

Rothschild, Michael L., Houston, Michael J., "Individual Differences in Voting Behavior: Further Investigations of Involvement", *Advances in Consumer Research*, Vol. 7, No. 1, 1980, 655-658.

Routledge, Clay, Arndt, Jamie, Sedikides, Constantine, Wildschut, Tim, "A blast from the past: The terror management function of nostalgia", *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, 2008, 132–140.

Rundle-Thile, Sharyn, "Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 7, 2005, 492-500.

Sahranç, Ümit, "Bir Durumluk Akış Modeli: Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik, Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu ve Akış İlişkileri", *The Journal of SAU Education Faculty*, Vol. 16, December 2008, 122-144.

Salgado, Jesus F., "The Big Five Personality Dimensions and Counterproductive Behaviors", *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 10, No. 1/2, March/June 2002, 117-125.

Sarabi, Shiva, *"The Influence of Nostalgia on Acculturative Stress in First Generation Iranians in The United States"*, Wright Institute Graduate School of Psychology, Phd Dissertation, 2012.

Saucier, Gerard, Goldberg, Lewis R., "Evidence for the Big Five in analyses of familiar English personality adjectives", *European Journal of Personality*, Vol. 10, 1996, 61-77.

Schaninger, Charles M., "Social Class Versus Income Revisited: An Empirical Investigation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, May 1981, 192-208.

Schermelleh-Engel, Karin, Moosbrugger, Helfried, Müller, Hans, "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures", *Methods of Psychological Research Online*, Vol.8, No.2, 2003, 23-74.

Schermerhorn, John R., Hunt, James G., Osborn, Richard N., Uhl-bien, Mary, *Organizational Behavior*, 11 th. Edition, U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc., 2010.

Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar, *Consumer Behavior*, Global Edition, Tenth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2010.

Schindler, Robert M., Holbrook, Morris B., "Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences", *Psychology & Marketing*, Vol. 20, No. 4, April 2003, 275-302.

Schmit, Mark J., Kihm, Jenifer A., Robie, Chet, "Development of A Global Measure of Personality", *Personnel Psychology*, Vol. 53, 2000, 153-193.

Seehusen, Johannes, Cordaro, Filippo, Wildschut, Tim, Sedikides, Constantine, Routledge, Clay, Blackhart, Ginette C., Epstude, Kai, Vingerhoets, Ad J.J.M., "Individual differences in nostalgia proneness: The integrating role of the need to belong", *Personality and Individual Differences*, Vol. 55, 2013, 904–908.

Seibert, Scott E., Kraimer, Maria L., "The Five-Factor Model of Personality and Career Success", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 58, 2001, 1–21.

Shang, Rong-An, Chen, Yu-Chen, Liao, Hsueh-Jung, "The value of participation in virtual consumer communities on brand loyalty", *Internet Research*, Vol. 16, No. 4, 2006, 398-418.

Sharma, Andrew, "Recall of Television Commercials as a Function of Viewing Context: The Impact of Program-Commercial Congruity on Commercial Messages", *The Journal of General Psyc*hology, Vol. 127, No. 4, 2000, 383-396.

Sheth, Jagdish N., Park, C. Whan, "A Theory of Multidimensional Brand Loyalty", *Advances in Consumer Research*, Vol. 1, No. 1, 1974, 449-459.

Shiv, Baba, Fedorikhin, Alexander, "Spontaneous versus Controlled Influences of Stimulus-Based Affect on Choice Behavior", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 87, No. 2, 2002, 342–370.

Shukla, Paurav, "Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behavior", *Asia Pasific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16, No. 4, 2004, 82-104.

Sierra, Jeremy J., McQuitty, Shaun, "Attitudes and Emotions as Determinants of Nostalgia Purchases: An Application of Social Identity Theory", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 15, No. 2, Spring 2007, 99-112.

Slama, Mark E., Tashchian, Armen, "Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement", *Journal of Marketing*, Vol. 49, No.1, Winter 1985, 72-82.

Solmuş, Tarık, "İş Yaşamı, Denetim Odağı ve Beş Faktör Kişilik Modeli", *Türk Psikoloji Bülteni,* Cilt: 10, Sayı: 34-35, Eylül-Aralık 2004, 196-205.

Solomon, Michael R., *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*, Tenth Edition, England: Pearson Education, 2013.

Somer, Oya, Goldberg, Lewis R., "The Structure of Turkish Trait-Descriptive Adjectives", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 76, No. 3, 1999, 431-450.

Somer, Oya, Korkmaz, Mediha, Tatar, Arkun, "Beş Faktör Kişilik Envanteri'nin Geliştirilmesi-I: Ölçek ve Alt Ölçeklerin Oluşturulması", *Türk Psikoloji Dergisi*, Cilt: 17, Sayı: 49, 2002, 21-33.

Sönmez, Ebru, "Giyimde Marka Bağlılığı ve Marka Duyarlılığı: Gençler Üzerine Bir Araştırma", *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı: 28, Yıl: 2010/1, 67-91.

Stafford, Marla Royne, Ganesh, Gopala, Luckett, Michael G., "Perceived Spousal Influence in the Service Decision-Making Process: A Cross-cultural Investigation", *Joumal of Applied Business Research*, Vol. 12, No. 4, 1996, 53-69.

Stern, Barbara B., "Historical and Personal Nostalgia in Advertising Text: The Fin de siecle Effect", *Journal of Advertising*, Vol. 21, No. 4, December 1992, 11-22.

Stevens, Charles D., Ash, Ronald A., "Selecting Employees For Fit: Personality and Preferred Managerial Style", *Journal of Managerial Issues*, Vol. 13, No. 4, Winter 2001, 500-517.

Sultan, Abdullah J., Muehling, Darrel, Sprott, David E., "The Effect of Personal Attachment and Usage on Consumers' Response to Nostalgia", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Vol. 15, No. 2, 2010, 1-3.

Sung, Sun Young, Choi, Jin Nam, "Do Big Five Personality Factors Affect Individual Creativity? The Moderating Role of Extrinsic Motivation", *Social Behavior and Personality*, Vol: 37, No: 7, 2009, 941-956.

Şanlı, Türkan, Hemşirelikte Kişilerarası İlişkilerin Boyutları, İçinde *Hemşirelikte Kişilerarası İlişkiler,* (Editör: Ramazan Geylan), Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1991.

Tarpey, Lawrence X., "A Brand Loyalty Concept-A Comment", *Journal of Marketing Research,* Vol. 11, No. 2, May 1974, 214-217.

Tarpey, Lawrence X., "Brand Loyalty Revisited: A Commentary", *Journal of Marketing Research,* Vol. 12, No. 4, November 1975, 488-491.

Taşkın, Erdoğan, *Pazarlama Esasları-Temel Pazarlama İlke ve Uygulamaları*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2009.

Tek, Ömer Baybars, Özgül, Engin, *Modern Pazarlama İlkeleri-Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım*, İzmir: Birleşik Matbaacılık, 2005.

Thomson, Elizabeth S., Laing, Angus W., McKee, Lorna, "Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 6, July-August 2007, 182-202.

Torres, Ivonne M., Briggs, Elten, "Identification Effects on Advertising Response, The Moderating Role of Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 36, No. 3, Fall 2007, 97–108.

Trauer, Birgit, "Conceptualizing special interest tourism—frameworks for analysis", *Tourism Management*, Vol. 27, 2006, 183–200.

Traylor, Mark B., "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 6, 1981, 51-56.

Tucker, W.T., "The Development of Brand Loyalty", *Journal of Marketing Research*, Vol. 1, No. 3, 1964, 32-35.

Tupes, Ernest C., Christal, Raymond E., "Recurrent Personality Factors Based on Trait Ratings", *Journal of Personality*, Vol. 60, No. 2, 1992, 225-251.

Tyebjee, Tyzoon T., "Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice", *Journal of Consumer Research*, Vol. 6, No. 3, December 1979, 295-304.

Ullman, Jodie B., Structural Equation Modeling. İçinde (Editörler: Barbara G. Tabachnick ve Linda S. Fidell). *Using Multivariate Statistics*: 681-785, Sixth Edition, New Jersey: Pearson Education, Inc., 2013.

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

Warrington, Patti, Shim, Soyeon, "An Empirical Investigation of the Relationship between Product Involvement and Brand Commitment", *Psychology & Marketing*, Vol. 17, No. 9, September 2000, 761-782.

Wayne, Julie Holliday, Musisca, Nicholas, Fleeson, William, "Considering the role of personality in the work–family experience: Relationships of the big five to work–family conflict and facilitation", *Journal of Vocational Behavior*, Vol. 64, 2004, 108–130.

Wei, Sheng-Chung, "Consumers' Demographic Characteristics, Cognitive Ages, and Innovativeness", *Advances in Consumer Research*, Vol. 32, 2005, 633-640.

Wheeler, David R., "Brand Loyalties: Qualitative, Quantitative, or Both?", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 2, No. 4, Fall 1974, 651-658.

White, Katherine, Dahl, Darren W., "To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 16, No. 4, 2006, 404-414.

Wildschut, Tim, Sedikides, Constantine, Routledge, Clay, Arndt, Jamie, "Nostalgia: Content, Triggers, Functions*", Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 91, No. 5, 2006, 975–993.

Ye, Shengquan, Ngan, Rose Ying Lam, Hui, Anna N. N., "The State, Not the Trait, of Nostalgia Increases Creativity", *Creativity Research Journal*, Vol. 25, No. 3, 2013, 317–323.

Yelboğa, Atilla, "Kişilik Özellikleri ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *"İş,Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi,* Cilt:8 Sayı:2, Haziran 2006, 196-211.

Yükselen, Cemal, *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, 4. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık, 2003a.

Yükselen, Cemal, *Pazarlama Araştırmaları*, Gözden Geçirilmiş İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık, 2003b.

Zaichkowsky, Judith Lynne, "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, No. 3, December 1985, 341-352.

Zaichkowsky, Judith Lynne, "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, 1986, 4-34.

Zaichkowsky, Judith Lynne, "The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising", *Journal of Advertising,* Vol. 23, No. 4, December 1994, 59-70.

Zel, Uğur, *Kişilik ve Liderlik: Evrensel Boyutlarıyla Yönetsel Açıdan Araştırmalar, Teoriler ve Yorumlar*, 3. Basım, Ankara: Nobel Yayınları, 2011.

Zhao, Yikun, *"Nostalgic Marketing and Its Working Mechanism In Three Cultural Groups: Canadians, Chinese, and Chinese Immigrants To Canada"*, Master Dissertation, Concordia University. Montreal, Quebec, Canada, 2007.

Zhao, Hao, Seibert, Scott E., "The Big Five Personality Dimensions and Entrepreneurial Status: A Meta-Analytical Review", *Journal of Applied Psychology*, Vol. 91, No. 2, 2006, 259–271.

Zhou, Xinyue, Sedikides, Constantine, Wildschut, Tim, Gao, Ding-Guo, "Counteracting Loneliness on the Restorative Function of Nostalgia", *Psychological Science*, Vol. 19, No. 10, 2008, 1023-1029.

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı,

Bu araştırma, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı tarafından yürütülen bir araştırma projesi kapsamında yapılmaktadır. Anket içerisinde sorulmakta olan sorulara verilebilecek cevapların doğrusu veya yanlışı yoktur. Önemli olan verdiğiniz cevapların sizin kişisel duygu, düşünce ve eğilimlerinizi yansıtmasıdır. Dolayısı ile, hiçbir sorunun atlanmadan cevaplandırılması son derece önemlidir. Anket sonuçları isim belirtilmeksizin genel olarak değerlendirilecek ve elde edilen sonuçlar sadece bilimsel amaçlı olarak kullanılacaktır. Bize ayırdığınız zaman ve araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı teşekkür ederiz.

Yrd. Doç.Dr. Nevin ALTUĞ
Trakya Üniversitesi
İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı

Öğr. Gör. Şeniz ÖZHAN
Namık Kemal Üniversitesi
Çorlu Meslek Yüksekokulu
İşletme Yönetimi Programı

serdem@nku.edu.tr

Lütfen aşağıdaki ifadelerden size uygun olan şıkkın üzerine (X) işareti koyunuz.		
1.Yaşınız	( ) 20-29 ( ) 30-39 ( ) 40-49 ( ) 50-59 ( ) 60 ve üzeri	
2.Cinsiyetiniz	( ) Kadın	( ) Erkek
3.Medeni durumunuz	( ) Evli	( ) Bekar
4. Eğitim durumunuz	( ) İlkokul/Ortaokul ( )Lise ( )Önlisans ( ) Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora	
5. Aylık toplam kişisel geliriniz	( ) 1.000 TL'den az ( ) 1.000-1.500 TL arası ( ) 1.501-2.000 TL arası	( ) 2001-2.500 TL arası ( ) 2.501-3.000 TL arası ( ) 3.000 TL'den fazla
6. Aylık toplam aile geliriniz	( ) 1000 TL'den az ( ) 1.000-2.500 TL arası ( ) 2.501-4.000 TL arası	( ) 4.001-5.500 TL arası ( ) 5.501-7.000 TL arası ( ) 7.000 TL'den fazla
7. Mesleğiniz	( ) Kamu sektörü ( ) Özel sektör ( ) Serbest Meslek ( ) İşçi ( ) Çiftçi ( ) Emekli ( ) Evhanımı ( ) İşsiz ( ) Öğrenci ( ) Diğer (lütfen belirtiniz)	

8. Aşağıda sizi kısmen tanımlayan (ya da pek tanımlayamayan) bir takım özellikler sunulmaktadır. Lütfen aşağıda verilen özelliklerin sizi ne oranda yansıttığını ya da yansıtmadığını belirtmek için sizi en iyi tanımlayan rakamı işaretleyiniz.

1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum
3 = Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (kararsızım)
4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
DA1. Orijinal, yeni fikirler üreten biriyim.					
DA2. Birçok farklı konuyu merak eden biriyim.					
DA3. Zeki, derin düşünebilen biriyim.					
DA4. Yüksek bir hayal gücüne sahip biriyim.					
DA5. Yaratıcı biriyim.					

9. Oxford Sözlüğü'ne göre; "nostalji", "geçmişe yönelik duygusal özlem" olarak tanımlanmaktadır. Lütfen aşağıda verilen soruları yanıtlarken sizi en iyi tanımlayan seçeneği işaretleyiniz.

N1. Nostalji sizin için ne kadar değerlidir?	( ) Hiç değerli değil ( ) Değerli değil ( ) Ne değerli ne de değerli değil ( ) Değerli ( ) Çok değerli
N2. Nostaljik deneyimleri aklınıza getirmek sizin için ne kadar önemlidir?	( ) Hiç önemli değil ( ) Önemli değil ( ) Ne önemli ne de önemli değil ( ) Önemli ( ) Çok önemli
N3. Kendinizi nostaljik hissetmek sizin için ne kadar önemlidir?	( ) Hiç önemli değil ( ) Önemli değil ( ) Ne önemli ne de önemli değil ( ) Önemli ( ) Çok önemli
N4. Nostaljik hissetmeye ne kadar eğilimlisiniz?	( ) Hiç eğilimli değilim ( ) Eğilimli değilim ( ) Ne eğilimli ne de eğilimli değilim ( ) Eğilimliyim ( ) Çok eğilimliyim
N5. Ne sıklıkla nostalji yaşıyorsunuz?	( ) Çok nadiren ( ) Nadiren ( ) Orta sıklıkta ( ) Sık ( ) Çok sık
N6. Genel olarak, nostaljik deneyimlerinizi ne sıklıkta aklınıza getirirsiniz?	( ) Çok nadiren ( ) Nadiren ( ) Orta sıklıkta ( ) Sık ( ) Çok sık

10. Aşağıdaki ürün kategorileri arasından sizin için nostaljik değer taşıyan ve kullandığınız <u>bir ürün</u> kategorisini seçiniz.

( ) Kişisel bakım ürünleri (parfüm, deodorant, kolonya, traş losyonu, şampuan vb.)
( ) Kırtasiye malzemeleri ( ) Beyaz eşya
( ) Mobilya ( ) Gıda ( ) Giyim (kıyafet, ayakkabı vb.)
( ) Elektronik ürünler ( ) Aksesuar (saat, takı vb.)
( ) Temizlik malzemeleri (deterjan vb.) ( ) Otomobil
( ) Diğer (lütfen belirtiniz)……..

11. Aşağıda nostaljik değer taşıdığını belirttiğiniz ürün kategorisiyle ilgili bir takım ifadeler sunulmaktadır. Lütfen, bu ifadelerle ilgili düşüncelerinizi <u>ilgili kutucuğa çarpı (x) işareti koyarak</u> belirtiniz.

(<u>Lütfen dört ifadeyi de yanıtlayınız</u>).

	1 2 3 4 5	
Önemsiz	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Önemli
Sıkıcı	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	İlginç
Uygun değil	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Uygun
Değersiz	☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Değerli

12. Nostaljik değer taşıdığını belirttiğiniz ürün kategorisinde kullandığınız markaya ilişkin sadakatinizi dikkate alarak lütfen aşağıdaki soruları cevaplayınız.
1 = Kesinlikle katılmıyorum 2 = Katılmıyorum
3 = Ne katılıyorum ne de katılmıyorum (kararsızım)
4 = Katılıyorum 5 = Kesinlikle katılıyorum

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
MS1. Bir dahaki sefere kesinlikle aynı ürünü **(**markayı) satın alırım.					
MS2. Kullandığım ürünü **(**markayı) kaybetsem yine aynısını satın alırım.					
MS3. Herhangi bir ürünü **(**markayı) parasız alma imkanım olsa yine aynısını alırdım.					
MS4. Bu ürünü (markayı) diğerlerine tavsiye ederim.					
MS5. Bu ürün (marka) hakkında diğer insanlarla konuşurum.					