

KİŞİLİK ÖZELLİKLERİNİN MARKA DEĞİŞTİRME DAVRANIŞI ÜZERİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Dr. Öğretim Üyesi Uğur UĞUR*

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Gemerek MYO, (uugur@cumhuriyet.edu.tr)

Dr. Öğretim Üyesi Sevtap SARIOĞLU UĞUR

Uşak Üniversitesi, İİBF, (sevtap.ugur@usak.edu.tr)

ÖZET

Kişilik, davranışları belirleyen önemli etkenlerden biridir. Tüketiciler için de marka tercihi aşamasında belirleyici özelliğe sahiptir. Araştırmada, tüketicilerin sergiledikleri kişilik özellikleri ile marka değiştirme davranışları arasındaki ilişki incelenmiştir. Marka değiştirme davranışı ile en yüksek korelasyona sahip kişilik özelliği, gelişime (deneyime) açıktır. Özdenetim ile marka değiştirme davranışı arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Marka değiştirme davranışı üzerinde en fazla etkili olan kişilik alt boyutu gelişime açıklık iken özdenetimin bir etkisi olmadığı görülmektedir. Gelişime açık olan kişilerin sürekli yeni şeyler deneme merakı, marka tercihinde de kendini göstermektedir. Bununla birlikte özdenetim sahibi kişilerin özgüvenli, azimli ve davranışlarında kararlı olmaları, daha az marka değiştirmelerine neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Davranışı, Marka Yönetimi, Beş Faktör Kişilik Testi.

EFFECTS OF PERSONALITY ON BRAND CHANGE BEHAVIOR: A RESEARCH

ABSTRACT

Personality is one of the important factors determining behavior. For consumers, it also has a decisive feature in brand preference stage. In the study, it was examined that the relationship between personality traits and brand changing behaviors exhibited by consumers. The personality trait with the highest correlation with the brand switch behavior is development (experiential) openness. There is no relationship between conscientiousness and brand change behaviors. The personality subdimension which is most effective on the brand change behavior is openness while there is no effect of conscientiousness. The curiosity of constantly testing new things also manifests itself in the brand choice. Nevertheless being confident, resolute and determination in their behavior leads to fewer brand switch behavior.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Management, Five Factor Personality Test.

* Sorumlu yazar

1. Giriş

Kişilik, insan davranışlarını belirleyen en önemli faktördür. Özellikle tüketici olarak bireylerin algı, tutum ve davranışları kişiliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Sahip oldukları kişilik özellikleri, tüketicilerin pazarlama mesajlarına ve markalara geliştirdikleri tepkiyi önemli ölçüde etkilemektedir. Günlük hayatta pek çok marka tarafından kuşatılan tüketiciler, bu markalar arasında seçim yaparken çekingen, cesur, meraklı ve pek çok farklı tepkiler geliştirmektedirler. Bu davranışların temelinde onların algılamalarını etkileyen kişilikleri yatmaktadır. Dolayısıyla günümüzde işletmeler için önemli bir konu olan marka değiştirme davranışının altında yatan kişilik özelliklerinin incelenmesi önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu bağlamda düzenlenen araştırmada, beş boyutta incelenen (dışa dönük, uyumlu, özdenetimli, nevrotik, gelişime açık) kişilik özellikleri ile marka değiştirme davranışı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırmada, kişilik özellikleri ve marka değiştirme davranışı ile ilgili teorik bilgi verildikten sonra iki değişken arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan araştırmaya yer verilmiştir. Son bölümde ise araştırma bulguları ile ilgili değerlendirme yapılarak öneriler geliştirilmiştir.

2. Kişilik Özellikleri

Tüketici davranışı, temel olarak tüketicilerin zaman, para gibi çeşitli kaynaklarını harcamaya nasıl karar verdiğine ışık tutar ve ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak için çeşitli ürünler hakkında fikir verir. Tüketici davranışı, tüketicilerin ürünlerini nereden, ne zaman, niçin ve nerede alacağını incelemeyi kapsar. Ayrıca, tüketicilerin ürünleri ne sıklıkta kullandığına da odaklanmaktadır. Tüketicilerin, satın aldıktan sonra ürünleri nasıl değerlendirdiklerini ve değerlendirmelerin gelecekteki satın alımlarına etkisini açıklar (Garga vd., 2019:2). Söz konusu tüketici davranışları, (1) içsel veya psikolojik, (2) sosyal, (3) kültürel, (4) ekonomik ve (5) kişisel faktörlerden etkilenmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler arasında kişilik özelliklerini saymak mümkündür (Rama & Mohamed Ali, 2016:76).

Genel anlamda, insanın doğuştan gelen belirli özellikleri ile sosyal toplumdaki etkileşimleri sayesinde gelişen tutarlı ve belirgin davranışsal özelliklerinin bütününe kişilik denilebilir (Mert Şencan, 2016:232). Diğer bir tanıma göre kişilik, insanın doğuştan getirdiği bir takım biyolojik ve psikolojik özellikleri ile ilgi, yetenek ve becerilerinin birbiriyle bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan yapının kişinin tutum ve davranışlarına yansımadır (İlal, 2001:195). Kişilik konusunda yapılan tanımlar incelendiğinde öne çıkan özellikler, kişiye göre değişiklik gösterdiği ve kalıcı olduğudur. Kişilik, bireylerin davranış, düşüncesi ve duygusu şekillerini etkileyen etmenlerin başında gelmektedir (Temeloğlu & Aksu, 2016:1514).

Kişilik özelliklerinin ne olduğu ve hangi alt boyutlardan oluştuğu konusunda literatürde pek çok araştırma yapıldığı görülmektedir. Kişiliğin ölçülmesiyle ilgili en yaygın kullanılan yöntem ise Beş Faktör Kişilik Testi'dir. Çeşitli araştırmalarda beş faktör kişilik testinin boyutları farklı isimlerle adlandırılmıştır. Bunun nedeni farklı uluslardan olan araştırmacıların her alt boyuta giren kişilik özelliklerini kendi dillerinde farklı kelimelerle ifade etmeleridir. Örneğin, bir dilde nevrotik olarak nitelendirilen bir özellik diğer bir dilde duygusal denge (bozukluğu) şeklinde belirtilebilmektedir. Beş faktör kişilik testi ile ilgili en yaygın olan

sınıflandırmalardan biri, Goldberg (1982) tarafından geliştirilen modeldir. Modelde kişiliğe ait alt boyutlar, dışadönüklük, yumuşak başlılık (uyumluluk), öz denetim, nevrotizm ve gelişime (deneyime) açık değildir.

Dışa dönük kişiler, rahat, girişken, kendini rahat ifade edebilen, sosyal ve enerjik kişilerdir (Mert Şencan, 2016:232). Dışa dönük bir kimseye ait belirgin nitelik, manevi ve psikolojik özelliklerin ne kadar yüksek ise o kişinin coşkulu olması, diğer birey ya da grupları sevme, heyecan araması anlamına gelecektir (Tosun & Taşkıran, 2017:290).

Uyumlu kişiler diğer insanlarla uyumlu, işbirlikçi, güvenilir ve iyimserdirler (Mert Şencan, 2016:232). Uyumluluk kişiliği ağır basan bireylerin, takım çalışmasına yatkın olduğu ve iletişim kabiliyetlerinin güçlü olduğu söylenebilir (Çetin & Basım, 2013:118).

Öz denetim sahibi kişiler, özgüvenli, sorumlu ve azimlidirler (Mert Şencan, 2016: 232).

Nevrotik davranış, suçluluk, sinirlilik, hüznün ve korku gibi olumsuz duyguları yaşama eğilimidir (Basım vd., 2009:23). Nevrotik olanlar, sakin, kendinden emin kişilik sergilerler (Mert Şencan, 2016:232).

Gelişime (Deneyime) açık olma kişilik özelliği, yeniliğe ilgi ve yeniliklere çekilme derecesine işaret etmektedir (Tosun & Taşkıran, 2017:291). Gelişime açık olanlar yaratıcı, meraklı ve duyarlı kişilik sergilerler (Mert Şencan, 2016:232).

Beş faktör kişilik modeli, kişilik özellikleriyle davranışlar arasındaki ilişkilerin sistematik bir biçimde incelenemesine olanak sağlaması ve kişiliği beş alt faktöre dayandırarak kişiliğe dair genel bir tanımlama sağlaması açısından önemli bir modeldir (Horzum vd., 2017:399).

3. Marka Değişirme

Marka, üreticilerin ya da satıcıların mallarının kimliğini belirleyen ve mallarını rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil veya bunların birleşimidir (Cemalcılar, 1994:116) ve ürünlere yüklenen ek faydayı temsil etmektedir (Bişkin, 2010:412-413). Günümüzde çok sayıda ve çeşitte ürün ve marka ile karşı karşıya kalan tüketiciler için karar verme de giderek karmaşık bir faaliyete dönüşmektedir. Tüketici marka değiştirme davranışı, müşterilerin bir tedarikçi/servis sağlayıcıdan diğerine geçiş şeklidir. Başka bir deyişle, müşterilerin belirli bir sektörde veya satın alma durumunda bir üründen veya hizmet sağlayıcısından diğerine geçme eğilimi seviyesi olarak tanımlanabilmektedir (Sharma & Sharma, 2018:684). Markaların farklılık arayışı ile ürünlerinde sürekli değişiklik yaptığı böyle bir ortamda, tüketiciler bu yeni ve farklı ürünleri denemek istemekte (Fintikasari & Ardyan, 2018) dolayısıyla marka bağlılığı da giderek zayıflamakta, marka değiştirme davranışı sıklaşmaktadır. Marka değiştirme davranışını etkileyen bir başka faktör tüketici istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesidir. Tüketiciler, değişen bu istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere özellikle mevcut markadan memnuniyet düzeyleri düşüğe ya da beklentilerinin altındaysa, yeni markaları deneme yoluna gitmektedirler. Bazı durumlarda bireyler, mevcut markayla ilgili memnuniyet söz konusu olsa dahi merak, yenilik arayışı gibi faktörlerin etkisiyle marka değiştirmeye gidebilmektedirler.

Günümüz tüketim alışkanlıklarının önemli bir belirleyicisi olan sembolik tüketim olgusu marka değiştirme davranışı ile yakından ilgilidir. Ürünlerin fonksiyonel faydasından çok psikolojik faydalarının ön plana çıktığı sembolik tüketim, karar verme aşamasında tüketicilerin rasyonel unsurlardan çok duygusal unsurlardan etkilenmesine neden olmaktadır. Tüketiciler birçok zaman bir ürün/hizmeti kendisine sağlayacağı imajı ve kimliği dikkate alarak tercih etmektedirler (Aktuğlu & Temel, 2006:43). Özellikle genç tüketicilerin toplumsal statü ve kabul görme adına oldukça yoğun şekilde sembolik tüketim davranışı sergiledikleri görülmektedir. Marka değiştirme davranışını etkileyen bir başka faktör ise sahte marka bağlılığı (Can & Telingün, 2016:1745) da denilen özellikle hâlihazırda kullanılan markaya ulaşamaması durumunda ya da ekonomik faktörlerin etkisiyle farklı markaların tercih edilmesidir. Liang vd. (2013:1) göre, müşterinin marka değiştirmesi, o müşteriden gelecekteki gelir akışının ve firmanın müşteri tabanının yüksek marjlı kesimini kaybedilmesi ile sonuçlanmaktadır.

Dick & Basu'nun (1994) geliştirdikleri marka bağlılığı modeline göre, marka bağlılığının zayıf olduğu yani marka değiştirme davranışının daha sık gerçekleştiği iki durum söz konusudur. Bunlar;

- Gizli Bağlılık: Yüksek göreceli tutum ve düşük tekrar müşteri olma tutumunu temsil etmektedir. Söz konusu durum pazarlamacılar için tehlikeli bir durumdur. Özel normlar ve durumsal etkilerin tekrar müşteri olma davranışını etkilemediği pazar ortamında meydana gelebilmektedir.
- Bağlı Olmama: Düşük göreceli tutum ve tekrar müşteri olma tutumu birleştiğinde sadık olmama durumu meydana gelmektedir. Düşük göreceli tutum, zayıf iletişim ortamı ve rakip markaların çoğunun benzer özelliklere sahip olduğu durumlarda meydana gelebilmektedir.

Brown'un (1952) geliştirdiği modele göre, satın alma sıralamasına göre marka bağlılığının zayıf olduğu durumlar iki şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlar;

- Değişken (Kararsız) Bağlılık. Bir markadan (A) diğerine (B) geçiş yapan tüketiciler, A, A, A, B, B, B satın alma modelini sergilemektedirler. İşletmeler için değişken bağlılık, markasından uzaklaşan müşterilerle ilgili pazarlama zayıflıklarını görmelerinde önemli bir veridir.
- Bağımsız Bağlılık (Sadakatsizlik). Herhangi bir markaya bağlılık göstermeme durumudur. Satın alma deseni A, C, E, B, D şeklindedir. Bu durum, o an satışta olan markayı tercih etmeye yönelme ya da farklı bir şeyler arayışı sonucu sürekli marka değiştirme şeklinde meydana gelebilmektedir. Bağımsız bağlılık, işletmeler için pazardaki bağlılık kalıplarını analiz etmede önemlidir.

İlgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka konuları ile ilişkisini inceleyen araştırma sayısının çok sınırlı olduğu dikkati çekmektedir. Lin'in (2010) yaptığı araştırmada, dışadönük ve uyumlu kişilik özellikleri ile marka kişiliği arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki söz konusu iken, uyumlu ve dışadönük kişilik özelliklerinin duygusal ve davranışsal marka bağlılığını önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Ramshitha & Manikandan (2013) tarafından yapılan araştırmada, kişilik ile tüketici marka değişimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Buna göre, aktivasyon boyutuna sahip kişiler marka değişimine

eğilimlidirler ve sadece daha iyisini bulduklarında başka bir marka denemektedirler ve bireysel tercihlerinden dolayı en iyisi olduğunu düşündükleri için mevcut markaya sadık kalmaktadırlar. Kişilik ve marka konusunda yapılan diğer araştırmalar (Banerjee, 2016; Lee, 2009; Moisescu, 2009; Ghorbani & Mousavi, 2014), tüketicinin kişilik özelliğinin marka tercihini etkilediğini ortaya koymaktadır.

4. Araştırma: Kişilik Özelliklerinin Marka Değişirme Davranışına Etkisi

Bu bölümde kişilik özellikleri ve marka değişirme davranışı arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik yapılan araştırmanın amacı, kapsamı, kısıtları, yöntemi ve bulguları hakkında bilgi verilecektir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin marka değişirme davranışının kişilik özelliklerine göre değişip değişmediği ve marka değişirme davranışı üzerinde hangi kişilik özelliklerinin daha etkili olduğunu belirlemektir.

4.2. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma, Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu öğrencilerine uygulanmıştır. Araştırma evreni olarak üniversite öğrencilerinin seçilmesinde, üniversite öğrencisi olan genç tüketicilerin çok önemli bir pazar bölümünü oluşturması etkili olmuştur. Özellikle giyim ve gıdada yoğun olarak hazır tüketimde bulunan bu önemli tüketici kitlesinin marka değişirme davranışları, işletmelerin başarısını etkileyebilecek önemli bir konu olması nedeniyle araştırma konusuna olarak seçilmiştir.

Araştırma sonuçları Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu öğrencilerini kapsamakta olup diğer kurumlara ve bölgelere genellenemeyecektir. Araştırmanın yöntemi diğer kurum ve bölgelerde kullanılabilir niteliktedir.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Araştırmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemine göre belirlenmiş olup aktif olarak öğretime devam eden 315 öğrenciden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan anket formunda, demografik özellikleri ölçen üç kapalı uçlu soru, katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla kullanılan John & Srivastava (1999) tarafından Goldberg'ın Beş Faktör Kişilik boyutlarına göre düzenlenen ve 44 maddeden oluşan kişilik özellikleri ölçeği ve ilgili literatürden (Guest, 1942; Oliver, 1999) derlenen katılımcıların marka değişirme davranışını ölçen dört maddeden oluşan marka değişirme davranışı ölçeği yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini belirlemede Cronbach's Alpha ve geçerliliğini belirlemede faktör analizi kullanılmıştır. Ayrıca katılımcıların kişilik özellikleri ile marka değişirme davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere korelasyon ve regresyon analizlerinden yararlanılmıştır.

4.4. Araştırmanın Analizi ve Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde (Tablo 1), kadın katılımcı sayısının (%60) erkek katılımcılardan (%40) daha yüksek olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımı incelendiğinde büyük bölümünün (%93) 19-22 yaş arasında değiştiği görülmektedir. Katılımcılardan yarısının ailesinin aylık geliri 1501-2500 TL arasında iken ikinci sırada 1500 TL ve daha düşük gelire sahip olanlar gelmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	F	Yüzde	Ailenin Aylık Geliri	F	Yüzde
Kadın	188	60	1500 TL ve altı	59	19
Erkek	127	40	1501-2500 TL	159	51
Toplam	315	100	2501-3500 TL	58	18
Yaş	F	Yüzde	3501-4500 TL	27	9
19-20	140	44	4501-5500 TL	7	2
21-22	151	49	5501 TL ve üzeri	5	1
23-24	19	6	Toplam	315	100
25-26	5	1			
Toplam	315	100			

Araştırmada kullanılan kişilik ölçeğindeki bazı maddeler (6, 21, 31, 2, 12, 27, 37, 8, 18, 23, 43, 9, 24, 34, 35, 41), John & Srivastava (1999) tarafından belirlendiği şekilde ters kodlama (recode) yapılarak analize tabi tutulmuştur. Kişilik ölçeği KMO değeri 0,862 olup faktör analizine uygun olduğu görülmüştür. Kişilik ölçeği için uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri sonuçlarına göre, kişilik özellikleri beş alt boyuttan oluşmaktadır. Buna göre (Tablo 2) dışadönüklük 6 madde, yumuşak başlılık (uyumluluk) 7 madde, öz denetim 7 madde, nevrozizm 5 madde ve gelişime (deneyime) açık olma 7 madde ile temsil edilmektedir. Binişik özellik gösteren iki madde ve 0,40 faktör yükünün altında değer olarak faktörlere girmeyen maddeler analiz dışında tutulmuştur. Beş faktör altında toplanan 34 madde toplam varyansın %74'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2: Faktörler ve Maddelerin Faktör Yükleri

Maddeler	1.Faktör Dışadönük	2.Faktör Uyumlu	3.Faktör Özdenetimli	4.Faktör Nevrotik	5.Faktör Deneyime açık
D31	0,756				
D1	0,664				
D26	0,612				
D11	0,509				
D16	0,474				
D21	0,464				
U22		0,658			
U17		0,566			
U12		0,558			
U32		0,537			
U37		0,517			
U7		0,478			
U2		0,431			
Ö23			0,714		
Ö18			0,684		
Ö38			0,520		
Ö13			0,490		
Ö33			0,481		
Ö43			0,472		
Ö3			0,454		
N19				0,608	
N14				0,543	
N39				0,529	
N34				0,473	
N24				0,436	
DA25					0,714
DA10					0,610
DA5					0,606
DA40					0,571
DA20					0,553
DA44					0,542
Özdeğer	12,343	7,454	5,457	4,233	3,360
Açıklanan Varyans	28,054	16,940	12,404	9,620	7,637
Cronbach α	0,719	0,671	0,743	0,692	0,705

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri (Cronbach α), kişilik ölçeği için 0,89 ve marka değiştirme davranışı ölçeği için 0,81'dir. Dolayısıyla araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca kişilik ölçeğine ait yapıların güvenilirlik değerlerinin de kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir.

Kişilik boyutları ile marka değiştirme davranışı arasındaki ilişkiyi incelemek üzere yapılan korelasyon analizi sonucuna göre (Tablo 3) marka değiştirme davranışı ile en yüksek korelasyona sahip kişilik özelliği, gelişime (deneyime) açıklıktır. Marka değiştirme davranışı ile yakın ilişki gösteren ikinci kişilik özelliği uyumluluktur. Buna karşılık özdenetim ile marka değiştirme davranışı arasında bir ilişki tespit edilememiştir.

Kişilik boyutları ile marka değiştirme davranışı arasındaki ilişkinin yönünü belirlemek üzere regresyon analizinden yararlanılmıştır (Tablo 3). Anlamlılık (p) değerleri incelendiğinde, özdenetim ve dışa dönük kişiliğin marka değiştirme davranışını etkilemediği ($p>0,05$), uyumlu, nevroitik ve gelişime açık kişilik özelliklerinin marka değiştirme davranışını etkilediği ($p<0,05$) görülmektedir. Kişilik özelliklerinin marka değiştirme davranışı üzerinde ne kadar etkili olduğunu test etmek üzere Beta değerleri incelenmiştir. Buna göre marka değiştirme davranışı üzerinde en fazla etkili olan kişilik alt boyutu gelişime açıklık (0,313) iken ikinci sırada uyumluluk (0,278) gelmektedir.

Tablo 3: Kişilik ve Marka Değiştirme Davranışı İlişkisi

	Korelasyon	Regresyon				\bar{X}	S.
		(β)	St.Hata	(t)	p		
Dışa Dönük	0,170**	0,194	0,111	1,737	0,083	3,236	0,492
Uyumlu	0,187**	0,278	0,102	2,732	0,007	3,414	0,501
Özdenetimli	0,093	0,015	0,097	0,152	0,880	3,585	0,618
Nevrotik	0,142*	0,189	0,081	2,315	0,021	3,176	0,664
Gelişime Açık	0,237**	0,313	0,112	2,808	0,005	3,584	0,544

*.0,05 düzeyinde önemli ilişki, **.0,01 düzeyinde önemli ilişki

5. Sonuç ve Öneriler

Araştırmada, kişilik özellikleri ile marka değiştirme davranışı arasındaki ilişki incelenmiş, marka değiştirme davranışının hangi kişilik özelliğine göre, nasıl değiştiği incelenmiştir. Sonuç olarak, özdenetim ve dışa dönük kişilik özellik dışındaki kişilik özellikleri ile marka değiştirme davranışı arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir. Marka değiştirme davranışı üzerinde en fazla etkili olan kişilik alt boyutu gelişime açıklık, en az etkili olan özellik ise nevroitikliktir.

Araştırma ile elde edilen sonuçlar araştırmacılar tarafından öngörülen sonuçlardır. Gelişime açık olan kişilerin sürekli yeni şeyler deneme merakı, marka tercihinde de kendini göstermektedir. Bununla birlikte özdenetim sahibi kişilerin özgüvenli ve azimli olmaları, marka değiştirme konusunda daha az esnek davranmalarını sağlamaktadır. Bu sonuçlar,

Rauschnabel vd. (2015) tarafından yapılan araştırmanın, nevroitik kişilik özelliğinin marka aşkı tetiklediği ve marka değiştirmeyi azalttığı, özdenetim ve deneyime açıklığın ise marka aşkı etkilemediği yönündeki bulgularını destekler niteliktedir. Aynı şekilde araştırmanın, gelişime açık olan kişilerin yeni markalar denemeye ilgi duydukları yönündeki bulgusu, literatürde yer alan farklılık arayışının marka değiştirmeyi etkilediği (Assael, 2004; David vd., 1996; Fintikasari & Ardyan, 2018) yönündeki araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Buna karşılık Özhan (2015) tarafından yapılan araştırmaya göre, deneyime açıklık ürün ilgilenimini, ürün ilgilenimi ise marka bağlılığını olumlu etkilemektedir. Buna göre, deneyime açıklığın dolaylı olarak marka bağlılığını etkilemesinin, marka değiştirme ihtimalini düşürdüğü yönünde yorum yapılabilmektedir.

Teknolojik imkânların oldukça geliştiği günümüz pazar ortamında, tüketicilere kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetlerle hitap etme imkânı bulan işletmelerin, müşterilerinin kişilik özelliklerine uygun iletişim çabaları sergilemeleri başarı şansını arttıracaktır. Bu şekilde memnuniyet düzeyi yükselecek olan müşteriler, markayı tekrar satın alma eğilimi sergileyecek, marka değiştirmede daha az esnek davranacaklardır. Marka bağlılığını kolaylaştıracak olan bu durum, işletmeler için müşteri maliyetlerini düşürecektir. Yeni müşteri bulmaya çalışmanın mevcut müşteriye elde tutmaktan daha maliyetli olduğu gerçeğiyle, markadan memnun ve markayı tekrar tercih eden müşteri tipi, işletmelerin de istediği bir durumdur.

Özellikle sembolik tüketim unsurlarının ön plana çıktığı günümüzde, tüketiciler, kişiliklerini yansıttığını düşündükleri ürünleri daha çok tercih etmektedirler. Dolayısıyla kişilik özellikleri ile uyuşan ürün ve hizmetler sunmak, tüketicilerin tercihini etkileme noktasında işletmeler için faydalı olacaktır. Bu sayede tüketici ile marka arasında psikolojik bir bağ kurularak uzun dönemli iletişim sağlanmış olur (Reel, 2004:192). Bu da tekrarlanan satışlar olarak işletmeye geri dönecektir.

Araştırma, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Gemerek Meslek Yüksekokulu öğrencilerine uygulanmış olup, araştırma sonuçları ve diğer tüketicilere genellenememektedir. Kişilik ile tutum ilişkisi yapılan pek çok çalışmada ortaya konmuştur. Dolayısıyla gelecekte yapılacak çalışmalarda, kişilik ve marka değiştirme davranışı arasındaki ilişkide, tutumun doğrudan, dolaylı ya da moderatör etkisi incelenebilecektir. Yine marka değiştirme davranışını etkileyebilecek olası birçok faktörün (aranan markaya ulaşamama, diğer markanın promosyonları, çevresel etkiler, vb.) aracı etkisinin değerlendirildiği araştırmalar gerçekleştirilebilecektir. Tüketici marka değiştirme davranışı planlı veya plansız olarak gerçekleşebilmektedir. Ayrıca planlı/plansız davranışlar ile kişilik arasında da yakın bir ilişki söz konusudur. Böylece gelecekte yapılacak çalışmalarda marka değiştirme davranışı bu ayırım gözetilerek, kişilik türleri ile planlı/plansız marka değiştirme arasındaki ilişki incelenebilecektir.

Kaynakça

- Aktağlı, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler markaları nasıl tercih ediyor? (Kamu sektörü çalışanlarının giysi markalarını tercihini etkileyen faktörlere yönelik bir araştırma). *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 43-59.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior and marketing action*. 6th Ed, Cincinnati OH: South Western College Publishing.

- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference: An empirical investigation of interaction effect. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216.
- Basım, H. N., Çetin, F., & Tabak, A. (2009). Beş faktör kişilik özelliklerinin kişilerarası çatışma çözme yaklaşımlarıyla ilişkisi. *Türk Psikoloji Dergisi*, 24 (63), 20-34.
- Bişkin, F. (2010). Markanın pazarlama açısından önemi ve tüketici tercihleri-memnuniyeti çerçevesinde otomobil sahipleri üzerinde bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 20, 411-433.
- Brown, G. H. (1952). Brand loyalty – factor fiction. *Advertising Age*, 24, 75-76.
- Can, P., & Telingün, K. (2016). Marka bağlılığı belirleyicilerinin marka ilişkisine etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1744-1757.
- Cemalçılar, İ. (1994). *Pazarlama-kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Çetin, F., & Basım, H. J. (2013). *Örgütte bireysel farklılıklar, kişilik ve değerler*. İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.
- David, M., La Barbera, P., & Aiello, A. (1996). When consumers switch brands. *Psychology & Marketing Spring*, 4(1), 17-48.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fintikasari, I., & Ardyan, E. (2018). Brand switching behaviour in the generation Y: Empirical studies on smartphone users. *JMK*, 20(1), 23-30.
- Garga, E., Maiyaki, A. A., & Sagagi, M. S. (2019). Factors influencing brand switching behaviour of mobile phone users and the mediating effect of customer satisfaction: A literature review. *Journal of Education, Society and Behavioural Science*, 29(1), 1-11.
- Guest, L. P. (1942). Last vs. usual purchase questions. *Journal of Applied Psychology*, 26(2), 180-186.
- Ghorbani, H., & Mousavi, S. M. (2014). The study impact of consumer personality traits on brand personality and brand loyalty (Case study: Product group of Isfahan Iran Khodro). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 4(1), 371-385.
- Horzum, M. B., Ayas, T., & Padır, M. A. (2017). Beş faktör kişilik ölçeğinin Türk kültürüne uyarlanması. *Sakarya University Journal of Education*, 7(2), 398-408.
- İlal, G. K. (2001). *Davranış bilimleri tıpsal psikoloji*. İstanbul: Nobel Tıp Kitabevi.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. in L. A. Pervin, O. P. John (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 102-138). New York, NY, US: Guilford Press.
- Lee, J. W. (2009). Relationship between consumer personality and brand personality as self-concept: From the case of Korean automobile brands. *Academy of Marketing Studies Journal*, 13(1), 25-44.
- Liang, D., Ma, Z., & Qi, L. (2013). Service quality and customer switching behavior in China's mobile phone service sector. *Journal of Business Research*, 66(8), 1161-1167.
- Mert Şencan, M. N. (2016). Beş faktör kişilik özellikleri ile işkolizm arasındaki ilişkinin incelenmesi: Kamu sektöründe çalışanlar üzerinde bir araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(3), 229-246.
- Moisescu, O. I. (2009). The impact of brand-consumer personality congruence on brand loyalty. *International Journal of Business Research*, 9(4), 175-179.
- Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.

- Özhan, Ş. (2015). *Kişilik özellikleri ve nostalji eğiliminin marka sadakatine etkisi üzerine ampirik bir araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ramshitha, A. P., & Manikandan, K. (2013). Personality and consumer brand switching. *Guru Journal of Behavioral and Social Sciences*, 1(3), 152-160.
- Ramya, N., & Mohamed Ali, S. A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B., & Leischnig, A. (2015). The personality of brand lovers: An examination in fashion branding. in M. Fetscherin, T. Heilmann, (Eds.), *Consumer brand relationships: Meaning, measuring, managing* (pp. 108-122). England: Macmillan Publishers Limited.
- Reel, Y. (2004). Tüketicilerin marka tercihleri. *Piyasa*, 11, 187-194.
- Sharma, A., & Sharma, R. R. K. (2018). *Culture and consumer brand switching: Moderating role of consumer involvement and service value*. Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management, March 6-8, Bandung, Indonesia.
- Temeloğlu, E., & Aksu, M. (2016). Turizm eğitimi alan öğrencilerin kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma istekleri üzerindeki etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(43), 1512-1521.
- Tosun, O., & Taşkıran, E. (2017). Çatışma yönetimi tarzları tercihinde beş faktör kişilik özelliklerinin rolü. *Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 287-307.