



## Spor Örgütü Çalışanlarının Spor Markası Tercih Nedenleri Üzerinde Kişilik Özelliklerinin Etkisinin İncelenmesi (Ege Bölgesi Örneği)\*

Özlem SİSLİ<sup>1</sup>, Zeynep ONAĞ<sup>2†</sup>

<sup>1</sup>Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

<sup>2</sup>Manisa Celal Bayar Üniversitesi, Spor Bilimleri Fakültesi.

**Orijinal Makale**

Gönderi Tarihi: 01.06.2023

Kabul Tarihi: 22.06.2023

**DOI: 10.30769/usbd.1308600**

Online Yayın Tarihi: 30.06.2023

### Öz

Bu araştırmanın amacı, spor tüketicisi olarak kabul edilen Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan spor uzmanlarının spor markası tercihlerinde kişilik özelliklerinin etkisini ortaya koyabilmektir. Çalışmada nicel araştırma tekniği ve tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın evrenini 2021- 2022 yıllarında Ege bölgesindeki Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü bünyesinde Uzman, Sportif Eğitim Uzmanı ve Spor Eğitim Uzmanı olarak görev yapan personelden oluşmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilen ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 208 personeldir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Goldberg (1990) tarafından geliştirilen ve Türkçe'ye uyarlaması Öztürk, Ünal ve Kepoğlu (2020) tarafından yapılan "Beş Faktör Kişilik Envanteri" kullanılmıştır. Katılımcıların spor markası tercihleri ise Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilen ve tek boyuttan oluşan "Spor Markası Tercih Ölçeği" kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS 25.0 istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmanın sonucunda, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğünde çalışan spor uzmanlarından oluşan personelin spor markası tercihlerinde kişilik özelliklerinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

**Anahtar kelimeler:** Marka, Tüketici, Kişilik

## The Effect of Personality Traits on the Reasons for Preferring Sports Brands of Sports Organization Employees (Example of Aegean Zone)

### Abstract

The aim of this research is to reveal the effect of personality traits on the brand preferences of sports experts working in the Provincial Directorate of Youth and Sports, who are considered sports consumers. The study used a quantitative technique and a scanning model. The research population consists of specialists, sports education specialists, and sport education specialists employed between 2021 and 2022 by the Provincial Directorate of Youth and Sports in the Aegean region. In contrast, the study's dataset comprised of 208 personnel who volunteered to participate in the research after being selected using a purposeful sampling technique. In the research, questionnaire survey was used as a data collection technique. The "Five Factor Personality Inventory" developed by Goldberg (1990) and transformed into Turkish by Öztürk, Ünal, and Kepoğlu (2020) was used to determine the personality traits of the participants in this study. Using the "Sport Brand Preference Scale" developed by Tozoğlu (2009), the participants brand preferences were determined. The SPSS 25.0 statistical program was utilized for the analysis of the research's data. As a result of the research, it has been determined that the personality traits of the sports brand preferences of the Provincial Directorate of Youth and Sports's sports experts have a positive effect on the brand preferences.

**Keywords:** Brand, Consumer, Personality

\*Bu çalışma, MCBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Spor Yöneticiliği Anabilim Dalı'nda, birinci yazarın ikinci yazar danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

† **Sorumlu yazar:** Doç. Dr. Zeynep ONAĞ, **E-posta:** zeyneponag@gmail.com

## GİRİŞ

İnsanlar dış görünüşlerine ve kullandıkları kendilerini ifade etme şekli olarak görebilmektedirler. Bu nedenle kullandıkları ürünlerin, markasını içselleştirmekte ve kendi kişilikleri ile marka arasında güçlü bir bağ kurabilmektedirler. Markalar da tıpkı insanlar gibi dinamik ve canlıdır. Markanın imajı insanlardaki ve toplumdaki algısı tüketici için önemli bir husus olabilmektedir. Zira spor pazarı fazla rekabetçi bir ortama sahiptir. Bu sebeple özellikle spor alanında marka bilinirliği, imajı, marka algısı marka kimliği ve kişiliği üreticiler için ne kadar önemli ise üretici firmalar için de tüketicileri satın almaya teşvik etmesi de o denli önemli olabilmektedir. Üretici firmaların; tüketicilerini satın almaya teşvik etmesi için tüketicileri tanıması, ihtiyaç ve alışkanlıklarını bilmesi gerekmektedir.

1950’li yıllardan sonra piyasada rekabetin artmasıyla beraber marka kavramının önemi ön plana çıkmakta ve akabinde bazı yazarlar tarafından farklı tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Kotler ve Armstrong (1989) markayı; işletmenin, üretenin ya da dağıtıcı firmaların, tüketicileri tarafından ayırt edilmeleri ve tanınabilirliği açısından kullanılan isim, logo, şekil renk veya tasarımlar yahut birleşimleri şeklinde tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1989). Aaker (1995) ise, bir firmanın tanınması ya da firmanın tüketicilerine ilişkin sunduğu mal ve hizmet yahut bir markanın ismiyle ve logosuyla (simgesiyle) bağlantılı bir varlık olarak markayı tanımlamaktadır. Aynı zamanda, Aaker (1995) markanın, bir mal veya hizmetin tüketiciler için önemli ve anlamlı olmasında ve satın alma kararlarında güven duygusu geliştirmelerinde önemli bir aracı olduğunu vurgulamaktadır (Aaker, 1995).

Spor markası tüketicileri, sporla ilişkili ürün ve hizmetleri, sporla olan ilişkileri, ihtiyaç ve talepleri doğrultusunda tüketmektedirler (Yılmaz, 2020). Spor, geniş yelpazesi olan bir disiplin olarak tanımlanmaktadır. Sporun birçok dalı olmasından dolayı spor ekipmanları da çeşitli olmaktadır. Ayrıca sporun yapılma amacı, yeri (tesisi), gıda ve takviye ürünleri, danışmanlık hizmetleri gibi birçok alanda farklı tüketicilere sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bakıldığında çeşitli faktörler, tüketicilerin karar verme ve satın alma süreçlerini etkilemektedir (Yılmaz, 2020). Marka tercihlerini etkileyen demografik, psikolojik ve sosyal faktörler, spor markalarının tercihinde de etkili olmaktadır. Bu faktörlerin yanı sıra sporda taraftarlık olgusundan dolayı taraftarın takımla özdeşleşmesi mümkün olmaktadır. Taraftarın satın alma sürecinde, takıma yönelik sadakati baskın olmaktadır (Yılmaz, 2020).

Satın alma davranışı gösteren bireyler, kişiliklerinden doğrudan etkilenmektedir. Çünkü, kişilik, insan tutum ve davranışlarını belirlemektedir. Buna bağlı olarak, bireylerin kişilik özellikleri, marka algılarında ve markaya karşı geliştirdikleri tepkilerinde önemli rol oynamaktadır. Atkinson ve diğerlerine göre kişilik, “kişinin fiziksel ve toplumsal çevrelerle etkileşim tarzını tanımlayan ayırt edici ve belirleyici düşünce, duygu ve davranış örüntüleri” şeklinde tanımlanmaktadır (Atkinson vd., 2000). Kişilik kavramını Burger (2006) ise, “bireyin kendisinden kaynaklanan tutarlı davranış kalıpları ve kişilik içi (içsel) süreçlerdir” şeklinde tanımlamaktadır (Burger, 2006). Kişiliğe ilişkin bir başka tanımı Cloninger (2004) yapmakta ve kişiliği kişinin davranış ve tecrübelerinin altında yatan sebepler olarak tanımlamaktadır. Cüceloğlu ’na göre kişilik, “bireyin iç ve dış çevresiyle kurduğu, diğer bireylerden ayırt edici,

tutarlı ve yapılaşmış bir ilişki biçimi” şeklinde tanımlanmaktadır (Cüceloğlu, 2002). Kişiliğin tanımlanması, kişiliğin yapısı ve kişiliğe dair kavramlar göz önünde bulundurulduğunda kişilik özelliğini belirleyen bazı faktörler bulunmaktadır. Kişilik özellikleri, bireyi diğerlerinden farklı kılmakta ve bireyin zaman içerisindeki davranışlarının tahmin edilebilir olmasını sağlamaktadır (Çiçek ve Aslan, 2020).

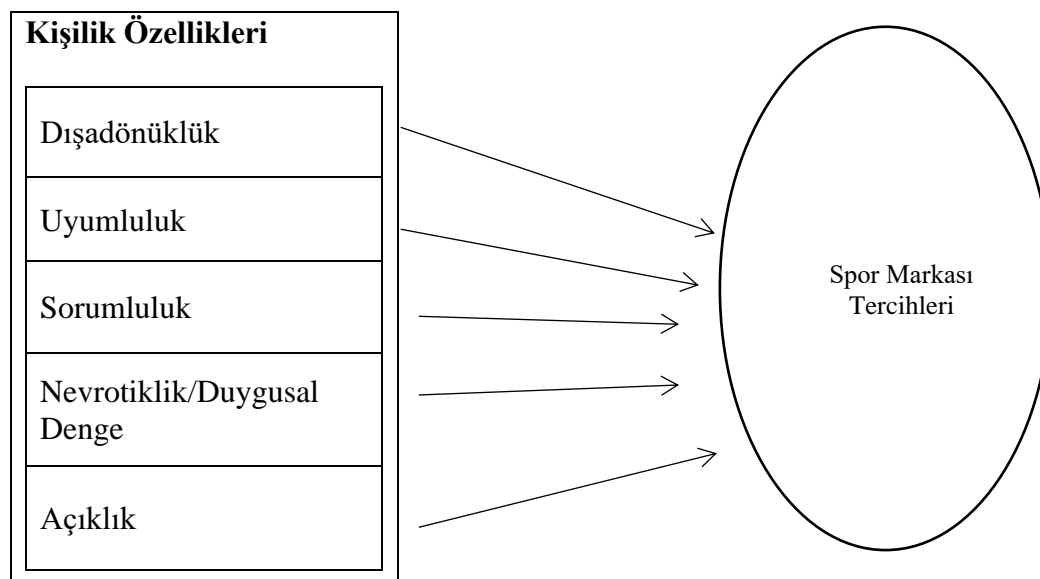
Tüketicilerin satın alma eğilimlerini ve davranışlarını etkileyen birçok faktörün olduğu görülmektedir. Tüketicinin bir markaya yüklediği çeşitli anlamlar, tüketicinin satın alma davranışı olarak ortaya çıkmaktadır (Aktuğlu ve Temel, 2006). Tüketiciler, markalar arasında tercih yaparken, cesur, meraklı, özgüvenli, çekingen, yaratıcı ve daha farklı birçok tepki geliştirmektedir. Bu tepkilerin oluşmasında en güçlü sebep, tüketicilerin kişilik yapılarına göre markayı algılamasından kaynaklanmaktadır (Uğur ve Sarıoğlu-Uğur, 2020).

Her geçen gün spor endüstrisi ve marka kavramı daha fazla önem kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte insanların internet ve sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça, tüketicilerin sosyal medya sayesinde bilgi erişimi ve marka olgusuna ilgisi de artmaktadır. Spor ürünleri, birçok alanda ve çeşitli mecralarda kullanılmakta ve tercih edilmektedir. Spor markaları da diğer markalar ile aynı oranda ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle spor ürünleri üreten firmalar, spor marka tüketicilerinin beklentilerini, marka algılarını, kişilik özelliklerini dikkate almaktadırlar. Bu bağlamda, spor örgütü çalışanlarının spor markası tercih nedenleri üzerinde kişilik özelliklerinin etkisinin bazı değişkenler çerçevesinde incelenmesi bu araştırmanın problemini ortaya koymaktadır

## YÖNTEM

### Araştırma Modeli

Araştırmada nicel araştırma tekniği ve tarama modeli kullanılmıştır.



**Kaynak:** Araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur.

## Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubu, 2021- 2022 yıllarında Ege bölgesindeki Gençlik ve Spor İl Müdürlükleri bünyesinde Uzman, Sportif Eğitim Uzmanı ve Spor Eğitim Uzmanı olarak görev yapan, amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak seçilen ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 87 kadın, 121 erkek olmak üzere toplamda 208 spor uzmanından oluşmaktadır.

## Veri Toplama Aracı

Araştırmada kullanılan veri toplama aracı üç bölümden ve 72 maddeden oluşmaktadır. Veri toplama aracının birinci bölümünde katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Demografik bilgiler; yaş, cinsiyet, unvan, medeni durum, eğitim durumu, aylık gelir ve spor markası tercihleri şeklinde yedi değişkenden oluşmaktadır.

Araştırmada katılımcıların kişilik özelliklerini belirlemek amacıyla Goldberg (1990) tarafından geliştirilen, Öztürk, Ünal ve Kepoğlu (2020) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirliği yapılan “Beş Faktör Kişilik Envanteri” kullanılmıştır. Envanter Dışadönüklük (9 madde), Uyumluluk (9 madde), Sorumluluk (8 madde), Nevrotiklik-Duygusal Denge (8 madde) ve Yeniliklere Açık Olma (9 madde) olmak üzere beş alt boyut bulunmaktadır. Katılımcıların kişilik özellikleri ile ilgili ifadeler katılma dereceleri 5’li Likert tipi bir ölçek (5= Tamamen katılıyorum, 1= Kesinlikle katılmıyorum) ile ölçülmüştür. Envanterin Dışadönüklük alt boyutunda dört, Uyumluluk alt boyutunda üç, Sorumluluk alt boyutunda iki, Nevrotiklik-Duygusal Denge alt boyutunda yedi, Yeniliklere Açık Olma alt boyutunda ise bir maddede ters puanlama yapılmaktadır. Veri toplama aracının üçüncü bölümünde, araştırmanın bağımlı değişkeni olan katılımcıların spor markası tercihleri kapsamında 23 madde bulunmaktadır. Tek boyuttan oluşan “Spor Markası Tercih Ölçeği” Tozoğlu (2009) tarafından geliştirilmiştir. Spor markası tercihine yönelik güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach alfa katsayısı 0.87 bulunmuş ve ölçeğin yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu belirlenmiştir (Tozoğlu, 2009). Ölçek 5’li Likert tipinde olup derecelendirme “(1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum)” şeklindedir.

**Tablo 1.** Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları

Ölçekler ve boyutlar	İfade sayısı	Cronbach's Alpha
Spor Markası Tercih Ölçeği	23	0,884
Dışadönüklük	9	0,832
Uyumluluk	9	0,831
Sorumluluk	8	0,798
Duygusal denge	8	0,928
Yeniliklere Açık Olma	9	0,778
Kişilik Özelliği Ölçeği	43	0,893

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1’ de verilmiştir. Spor markası tercihleri ölçeği için 0,884, dışadönüklük için 0,832, uyumluluk için 0,831, sorumluluk için 0,798, duygusal denge için 0,928, yeniliklere açıklık için 0,778, kişilik özelliği ölçeği için ise 0,893 olarak bulunmuş ve güvenilir olduğu tespit edilmiştir. Cronbach Alfa değerlerinin 0.6’ tan büyük olması, kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Bu da çalışmada kullanılan ölçeğin içsel tutarlılıklarının iyi olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik analizinde, 0-1 arasında değişen Cronbach’s Alpha ( $\alpha$ ) katsayısı değeri; 0.00-0.40 arasında ise

ölçeğin güvenilir olmadığı; 0.40-0.60 arasında ise düşük güvenilirlikte, 0.60-0.80 arasında ise oldukça güvenilir ve 0.80-1.00 arasında ise yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu şeklinde değerlendirilmektedir (Tavşancıl, 2005).

**Araştırma Yayın Etiği:** Bu çalışmaya ilişkin etik onay, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 26.11.2021 tarih ve 2021/11 sayılı karar toplantısı ile alınmıştır.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizinde SPSS 25.0 paket programı kullanılmıştır. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotları (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Verilerin normal dağılıp dağılmadığı normallik testlerinin yanı sıra histogram, Q-Q grafiği ve kutu-çizgi (box-plot) grafikleri ile çarpıklık ve basıklık, varyasyon katsayısı gibi dağılım ölçüleriyle değerlendirilebilir (Hayran ve Hayran, 2011). Verilerin normal dağılım göstermesi çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1.5$  arasında olması ile ilgilidir (Han, 2021). Ölçeklerin normal dağılım gösterdiği görülmüştür. Ölçekler için parametrik testler kullanılmıştır.

**Tablo 2.** Ölçekler ve boyutlar ortalamasının dağılımı

Ölçekler ve boyutlar	Min.	Maks.	$\bar{X}$	S	Çarpıklık	Basıklık
Dışadönüklük	9	43	23,16	6,34	0,066	0,124
Uyumluluk	9	37	18,40	5,83	0,610	0,183
Sorumluluk	8	40	16,62	5,28	0,654	1,363
Duygusal Denge	8	40	23,00	8,07	0,169	0,602
Yeniliklere Açık Olma	9	37	20,23	5,32	0,126	0,291
Kişilik Özelliği Ölçeği	46	157	101,41	19,54	-0,077	0,048
Spor Markası Tercihi	23	111	56,66	13,50	0,959	2,563

Araştırmada bulunan ölçeğin ve alt boyutlar ortalamaları dışadönüklük 23,16, uyumluluk 18,40, sorumluluk 16,62, duygusal denge 23,00, yeniliklere açık olma 20,23, kişilik özelliği ölçeği 101,41, marka tercihleri ölçeği 56,66 olduğu tespit edilmiştir. Ölçek ve alt boyutlarına ilişkin çarpıklık ve basıklık değerlerinin  $\pm 1.5$  aralığında kaldığı görülmüştür (Han, 2021). Nicel değişkenlerin iki ilişkisiz örneklemden elde edilen puanların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmek için bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. İlişkisiz ikiden çok örneklem ortalamasının birbirinden anlamlı bir şekilde farklılaşp farklılaşmadığını test etmek için ANOVA (F) testi uygulanmıştır. Değişkenlerin aralarındaki ilişki korelasyon analizi ile analiz edilmiştir. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini gösteren regresyon analizi yapılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla “Güvenilirlik Analizi” yapılmıştır. Araştırmada p değerleri 0,05’in altında olan değerler anlamlı kabul edilmiştir.

## BULGULAR

Araştırmanın bu bölümünde istatistiksel analizler neticesinde elde edilen verilere ilişkin bulgu ve yorumlara yer verilmiştir.

Katılımcıların tanımlayıcı istatistikleri tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların kişisel özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Değişkenler	Kategori	Sayı	%
Cinsiyet	Kadın	87	41,8
	Erkek	121	58,2
Yaş	35 yaş ve altı	98	47,1
	35yaş üzeri	110	52,9
Unvan	Uzman	30	14,4
	Sportif eğitim uzmanı	81	38,9
	Spor eğitim uzmanı	97	46,6
Medeni durum	Evli	135	64,9
	Bekar	73	35,1
Eğitim durumu	Lisans	180	86,5
	Yüksek lisans ve üstü	28	13,5
Aylık gelir	4500-5000	3	1,4
	5501-6000	2	1,0
	6001 ve üzeri	203	97,6

Araştırmaya katılanların tanımlayıcı bilgilerine göre dağılımı Tablo 3’ te ayrıntılı bir şekilde yer almıştır. Katılımcıların %52,9’unun 35 üzeri, %47,1’inin 35 ve altı yaş olduğu, yaş ortalamasının 36,54 olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların %58,2’sinin erkek, %41,8’inin kadın olduğu görülmüştür. Katılımcıların %46,6’sının spor eğitim uzmanı, %38,9’unun sportif eğitim uzmanı olduğu görülmüştür. Katılımcıların %64,9’unun evli olduğu görülmüştür. Katılımcıların %86,5’inin lisans mezunu olduğu görülmüştür. Katılımcıların %97,6’sının 6001 TL ve üzeri aylık geliri olduğu tespit edilmiştir. Tablo 3’ de katılımcıların öğün alışkanlıklarına ilişkin tanımlayıcı istatistikleri verilmiştir.

**Tablo 4.** Kişilik özelliklerinin marka tercihleri üzerindeki etkisini açıklamak için yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	$\beta$	t	p	Beta	F	Model (p)	Adjusted R2
Marka tercihleri	Sabit	36,637	7,694	0,000*		18,333	0,000	0,077
	Kişilik özellikleri	0,197	4,282	0,000*	0,286			

Araştırmaya katılanların kişilik özelliklerinin marka tercihleri üzerinde etkisini açıklamak üzere regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=18,333; p<0,05). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; kişilik özelliklerinin marka tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (p<0,05). Marka tercihleri üzerindeki değişimin %7,7’sinin

kişilik özellikleri ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş  $R^2=0,077$ ). Sonuçlara göre, kişilik özelliklerinin marka tercihleri üzerinde etkisi Beta=0,286 olarak görülmektedir. Kişilik özelliklerinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu araştırmanın amacı, spor örgütü çalışanlarının kişilik özelliklerinin marka tercihleri üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırmaya katılan kişilerin, kişilik özelliklerinin marka tercihleri üzerinde etkisini açıklamak üzere regresyon analizi yapılmıştır. F değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesine bakıldığında kurulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=18,333$ ;  $p<0,05$ ). Bağımsız değişkenlere ait Beta katsayılarına t değeri ve anlamlılık seviyelerine bakıldığında; kişilik özelliklerinin marka tercihleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir ( $p<0,05$ ). Marka tercihleri üzerindeki değişimin %7,7'sinin kişilik özellikleri ile açıklandığı görülmektedir (Düzenlenmiş  $R^2=0,077$ ). Sonuçlara göre, kişilik özelliklerinin marka tercihleri üzerinde etkisi Beta=0,286 olarak görülmektedir. Kişilik özelliklerinin marka tercihlerini pozitif yönde etkilediği görülmüştür. Bu sonuç neticesinde, spor örgütü çalışanlarının marka tercihleri üzerine kişiliklerinin etkili olduğu söylenebilmektedir. Kişilik özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, dışadönük olan kişiler, başka insanlarla sürekli bir arada olmayı tercih eden, enerjik ve her daim olumlu düşünceye sahip kimseler olmaktadır. Dışadönük bireyler, sosyalleşmeyi sevdiği için buldukları ortamlarda, hemen fark edilmek ve göz önünde olmak için markalı ürünler tercih edebilmektedirler. Bu nedenle dışadönüklük boyutu yüksek kişilerde, dışadönüklük, bireylerin marka tercihleri üzerinde ayrıca etkili olabileceği düşünülmektedir.

Uyumlu kişilik özelliğine sahip kişiler, başka insanlarla birlikte olmaktan hoşlanmakta ve diğer insanları önemsemektedirler. Çünkü uyumluluğu yüksek kimseler; başkalarına saygı duyan, sevecen, arkadaş canlısı, yardım etmekten zevk duyan, cömert ve geçinmesi kolay kişilerdir. Bir marka ürünün en iyi özelliklerinden birisi de her yaşa hitap etme özelliğine sahip olmasıdır. Bu sebeple uyumlu kişiler, diğer insanlarla muhabbet kurabilen, anlayışlı kişiliği temsil etmektedir. Bu bağlamda, uyumlu kişilik tipinde bir bireyin marka olan ürünler tercih ettiği düşünülmektedir. Uyumluluk boyutundan düşük puan alan kişiler ise pesimist, kaba, güven problemi olan, yapıcı olmayıp aksine yıkıcı olan, kindar, merhametsiz, asabi ve menfaatçi olarak tanımlanabilmektedir (McCrae ve Costa, 1987). Güven, diğer insanlara iyi niyetle adım atmakla oluşmaktadır, aksi ise güvensizliği doğurmaktadır. Costa ve arkadaşları uyumluluk boyutunda düşük puan alanların, klinik özellikler gösterdiğini ileri sürmektedir. Uyumluluk, başka insanlara açık olmayı, yalan söylememeyi ve dürüst olmayı ifade etmektedir. Araştırmacılar, bu boyutun ahlaki değerlerle ilişkili olduğunu ve boyutun diğer ucunun Makyavelinizm olduğunu öne sürmektedir. Ayrıca uyumluluk, kendini izleme (self-monitoring) ile alakalı bir faktördür ve karşıt uçtaki kimseler yeterince açık sözlü olmamaktadır. Bu kişilik özelliği, iş birliği talebi, uyumluluk veya yumuşak başlılık olarak ifade edilmektedir. Uyumluluğun karşıt ucu, saldırgan, hırçın ve huysuz tavırlar olarak kendini göstermektedir. Bu uçtaki insanlar ise alçakgönüllü değildir; aksine kibirli kimselerdir,

alçakgönüllülük kendilik kavramına aittir. Kibirli insanlar ise, kendileri ile ilgili yeterince gerçek olmayan bir görüşleri vardır (Somer, Korkmaz ve Tatar, 2011).

Araştırmacıların birçoğu, nevrozmin temelinde, depresyon, kaygı bozukluğu, kızgınlık, öfke ve bunaltı gibi menfi duyguların olduğu yönünde görüş bildirmektedirler. Farklı görüşe sahip bazı araştırmacılar ise nevrozmi, akıl tabanlı olmayan düşünceler ve savunma mekanizmalarının yetersizliğinden kaynaklı olduklarını ileri sürmektedirler. Nevrotizm boyutundan yüksek puan alan kimseler, çoğu zaman komplike duygularla mücadele etmek zorunda oldukları için kaygı ve paranoyak düşünceler ve düşmanca davranışlar sergilemektedirler. Aynı zamanda, nevrozik kişiler, duygu durumlarına göre kendini suçlama şeklinde düşüncelere daha meyilli olmaktadır (McCrae ve Costa, 1987). Puher, nevrozizm kişilik özelliklerindeki kişiler, duygusal, reaktif, stresli ve olumsuz durum ve olaylardan çabuk etkilenen, zor ve tedirgin edici durumlarda ortamdaki kaçma ve koşullardan uzaklaşma gibi tepkiler verme özelliklerine sahip olduğunu öne sürmektedir. Aynı zamanda bu kişilik özelliğindeki kimseler, bu menfi duyguları sebebiyle, olay ve durumları kavrama, anlama, kriz yönetimi ve çözüm önerileri geliştirme ve sağlıklı karar alabilme gibi yeteneklerine zarar vermektedir. Nevrotizm boyutunda düşük puan alan kişiler ise sakin, duygusal dengesi olan, öfke ve kaygı düzeyleri düşük gibi özelliklere sahip olmaktadır (Puher, 2009).

Sorumlu kişilik özelliğine sahip bireyler; stresten uzak duran, hedefe yönelik organize olabilen, sabırlı ve azimle başarıyı yakalayan kimselerdir. Öz disipline sahip bu kimseler, diğer insanlar tarafından zeki, çalışkan ve güvenilir olarak bilinmektedir. Johnson ve Ostendorf (1993) düzenli, tedbirli, titiz, kendini kontrol etme ve organizasyon becerisi yüksek, amaca yönelik olma gibi özelliklerin öz-denetim faktörünün pozitif yönünden yük alırken, düşüncesizlik, tepkisellik, dikkatsizlik ve dürtü denetiminde güçlük özelliklerinin ise bu faktörün negatif yönünden yük aldığını belirtmişlerdir. Costa ve diğerleri (1991) öz-disiplin faktörünün alt boyutlarını yeterlilik, düzen, görev şınaslık, başarı çabası, öz disiplin ve tedbirlilik olarak tanımlamışlardır. Yeterlilikle kastedilen, ehliyetli, makul ve hünerli olmaktır. Bu noktada, dilden hareketle kişilik özelliklerini inceleyen birçok çalışmada, kişilerin kendilerinde ya da başkalarında tanımladıkları iki boyut olan zekâ ile sorumluluğun korelasyon gösterdiğine işaret edilmektedir. Düzen alt boyutu, kişinin çevresini düzenli tutma ve iyi bir şekilde organize olma eğilimini belirtmektedir. Düzen boyutunun patolojik formu, kompulsif davranışlarla kendini göstermektedir. Görev şınaslık, davranış standartlarına katı bir biçimde bağlılıkla ilişkilidir. Yazarlar, Freudyen süper ego-gücü kavramının da bu boyutla bağlantılı olduğuna işaret etmektedirler. Öz-disiplin, dikkat dağıtıcı faktörlere ve sıkılmaya rağmen bir göreve devam edebilme yeteneğini ve özellikle sabırlı olmayı yansıtır. Bu özellikte düşük puanı olanların, ertelemeye ve hayal kırıklığı karşısında çabuk pes etmeye eğilim gösterdikleri bildirilmektedir. Bu faktör için önerilen son alt boyut olan tedbirlilik, anlam olarak, ihtiyatlı, planlı ve dikkatli olmayı temsil etmektedir.

Uğur, Sarıoğlu-Uğur, (2020) günlük hayatta birçok markaya, ürün ve hizmetle karşı karşıya kalan tüketicilerin bu mal ve hizmetler arasından seçim yapma ve buna bağlı olarak karar verme sürecinde birçok farklı tepki verdiklerini ifade etmektedirler. Bunlar arasında, çekingen, cesur, meraklı ve benzeri farklı tepkiler göstermektedirler. Bu tepkilerin temelinde tüketicilerin



algılarını etkileyen kişilik özellikleri bulunmaktadır (Uğur, Sarıoğlu-Uğur, 2020). Bu ifadelerin çalışmanın sonuçlarını destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Toplumdaki genel tüketim eğilimlerinde ve bireysel olarak tüketicinin satın alma kararlarında sosyal (sosyo- kültürel), psikolojik ve kişisel nitelikteki çeşitli faktörlerin güçlü etkileri görülür. Bu faktörler pazarlamacının kontrol edemediği, ancak alım kararlarına olan etkilerini göz önünde bulundurmak durumunda olduğu etkilerdir. Ticaretin ve rekabetin yoğunlaşması sonucunda, şirketler ürünlerini markalayarak pazarlamak durumunda kalmaktadırlar. Şirketlerin hayatta kalabilmesi ve karlılık elde ederek gelişmesi için, rakiplerden farklı bir marka yaratmaları büyük önem taşımaktadır (Erdil ve Uzun, 2009). Bu sebepten pazarlamada markalaşmanın önemi oldukça büyüktür. Bunun en önemli nedenlerinden biri değişen tüketici istekleridir. Artan ve değişen istekler tüketicilerin markalı ürün tercih etmesine neden olmuştur. Marka yöneticileri, örnek alınan, özenilen, taklit edilen gruplarda yer alan özellikle sanatçıları ve sporcuları, markaları için kullanarak o grupları kendilerine yaklaştırmaya çalışmaktadırlar (Deniz, 2011). Araştırmada sporun içinden gelen spor uzmanlarının markalı ürün tercihlerine bakıldığından bu kişilerin markalı ürün tercihlerinin tüketiciler açısından etkili olduğu görülmektedir. Bir markaya sahip olmayan ürünlerin ise sürekliliği piyasada pek mümkün olmamaktadır. Firmalar için markaları büyük önem taşımaktadır, fakat aynı durum tüketici boyutunda ise marka tüketici için ayrıca fayda sağlamaktadır. Tüketiciler de kalite göstergesi olan markaları ve sıklıkla satın alarak bağlılık geliştirirler (Erdil ve Uzun, 2009).

Tüketiciler sadece kendilerine yarar sağladığı için markalı ürün tercih etmezler aynı zamanda kendi kişiliklerini ve kimliklerini yansıttıklarını düşündükleri için de markalı ürün tercih edebilirler. Markanın bileşenlerini somut ve soyut olarak ayıracak olursak, somut bileşenleri; ürünün kendisi, marka adı, marka faydalarının tanımı; soyut bileşenleri ise güven, güvenilirlik, psikolojik ödeme, katma değer ve farklılaşmanın kalitesidir. Markanın asıl fonksiyonu, önceden hissedilebilen riskleri- finansal / psikolojik azaltmaktır. Satın alma faaliyeti riskler içerir ve tüketici bu riskleri araştırır. Markaların ikinci fonksiyonu ise, tüketiciler için hayatı daha da kolaylaştırması ve alıcının kendine uygun bulduğu ürünleri benzerlerinden ayırt etmesini ve markaların tutunması halinde sadık müşteri edinme imkânı sağlamasıdır. Alıcılar açısından bir diğer önemli nokta da ürünle ilgili bir sorun yaşanması halinde muhatap bulma kolaylığıdır (Gemci ve diğerleri, 2009). Bunların dışında markalı ürünler tüketiciye kalite ve dayanıklılık konusunda güven sağladıkları için tercih edilebilirler. Markalı ürünlerin bireylere satış sonrası için garanti vermesi de tüketici satın alma davranışını etkilediği araştırmanın sonuçlarına bakıldığında görülmektedir.

**Yayın Etiği:** Bu çalışmaya ilişkin etik onay, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Komisyonu'nun 26.11.2021 tarih ve 2021/11 sayılı karar toplantısı ile alınmıştır.

**Çıkar Çatışması:** Çalışma kapsamında herhangi bir kişisel ve finansal çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı:** Araştırma Dizaynı ÖS, ZO, İstatistik analiz ÖS; Makalenin hazırlanması, ÖS, ZO; Verilerin Toplanması ÖS tarafından gerçekleştirilmiştir.

## KAYNAKLAR

- Aaker, D. (1995). *Strategic market management*. John Wiley & Sons, Inc.
- Aktuğlu, 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.
- Atkinson, R.L. Atkinson, R.C., Smith, E.E., Bem, D.J., & Hocksema, S., N. (2000). *Hilgard's introduction to psychology*, 13th Edition. Harcourt College Publishers
- Burger, J.M. (2006). *Personality*. Ninth Edition, Cengage Learning.
- Cloninger, S.C. (2004). *Theories of personality: understanding persons*. 4th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Costa Jr, P. T., McCrae, R. R., & Dye, D. A. (1991). Facet scales for agreeableness and conscientiousness: A revision of the NEO Personality Inventory. *Personality and individual Differences*, 12(9), 887-898.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve davranışı: Psikolojinin temel kavramları*. Remzi Kitabevi.
- Çiçek, İ., ve Aslan, A. E. (2020). Kişilik ve beş faktör kişilik özellikleri: Kuramsal bir çerçeve. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 10 (1), 137-147.
- Deniz, M. (2011). Markalı ürün tercihlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, (61), 243-268.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. Beta Basım Yayın.
- Gemci, R., Gülşen, G., ve Kabasakal, F. M. (2009). Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 14(1), 105-114.
- Goldberg, L. R. (1990). "An alternative description of personality", the big five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, (6), 1216-1229
- Han, M. T. (2021). *Futbolda takım imajı, Takım sadakati ve seyirci güdüleri arasındaki ilişkilerin incelenmesi: Büyükşehir belediye Erzurumspor örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi.
- Hayran, M., ve Hayran, M. (2011). *Sağlık araştırmaları için temel istatistik*. Omega Araştırma.
- Johnson, J. A., & Ostendorf, F. (1993). Clarification of the five-factor model with the Abridged Big Five-Dimensional Circumplex. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65(3), 563–576. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.65.3.563>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1989). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (1987). Validation of the five-factor model of personality across instruments and observers. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(1), 81-90. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.52.1.81>
- Öztürk, E., Ünal, H., ve Kepoğlu, A. (2020). Kişilik özelliklerinin spor markası tercih nedenleri üzerine etkisinin araştırılması. *Spor Eğitim Dergisi*, 4(1), 43-55.

Puher, M. A. (2009). *The Big five personality traits as predictors of adjustment to college*. Master Dissertation. Pennsylvania: Villanova University.

Somer, O., M., Korkmaz, M., ve Tatar, A. (2011). *Kurumdan uygulamaya 5 faktör kişilik modeli ve 5 faktör kişilik envanteri (5 FKE)*. Ege Üniversitesi Yayınları, Yayın No: 128.

Tozoğlu, E. (2009). *Türkiye' deki ve Amerika' daki spor yüksekokulu öğrencilerinin spor ürünlerinde marka tercihini etkileyen faktörlerin araştırılması ve karşılaştırılması*. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Doktora Tezi. İstanbul.

Uğur, U., ve Sarıoğlu-Uğur, S. (2020). Kişilik özelliklerinin marka geliştirme davranışı üzerine etkisi: Bir araştırma, *Uluslararası Yönetim, İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(1), 160-170.

Yılmaz, H. (2020). *Spor pazarlamasında tüketicilerin taraftar kimliklerinin spor markalara yönelik tercihlerine etkisi: Farklı ilgilenim düzeylerindeki ürün gruplarında deneysel bir araştırma*, Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.



Bu eser **Creative Commons Atıf-Gayri Ticari 4.0 Uluslararası Lisansı** ile lisanslanmıştır.