

T.C
GAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SEMBOLİK TÜKETİM: BENLİK İMAJİ UYUMU
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

DOKTORA TEZİ

Hazırlayan
Can ARMUTLU

Danışman
Prof.Dr. M.Mithat ÜNER

Ankara- 2008

ONAY

Can ARMUTLU tarafından hazırlanan “Sembolik Tüketim: Benlik İmaji Uyumu Üzerine Bir Araştırma” başlıklı bu çalışma, 04.12.2008 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Birol BUMİN (Başkan)

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN

Prof. Dr. M.Mithat ÜNER

Prof. Dr. İrfan SÜER

Prof. Dr. Sanem ALKİBAY

ÖNSÖZ

Sembolik tüketim kavramı çerçevesinde, tüketici davranışlarını anlama yönünde önemli bir araştırma alanı haline gelen, benlik imajı uyumu teorisi ve etkilerinin anlaşılması üzerine odaklanan ve çalışmaya başladığım günden beri beni heyecanlandıran araştırmamı gerçekleştirmemde destekleri ve katkıları ile yanımda olan herkese çok teşekkür ederim. Öncelikle, tez danışmanım Prof.Dr.M.Mithat Üner'e, sadece tez çalışmam sırasında değil, tüm doktora eğitimim sürecinde bana güvendiği, desteklediği, olumlu tavırları ve yapıcı eleştirileri ile cesaretlendirdiği için sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmama başladığım günden itibaren yanımda olan, destekleyen, görüş ve fikirleriyle yeni ufuklar açan ve en önemlisi de sabırla beni dinleyerek yüreklendiren sevgili arkadaşlarım, Yrd.Doç.Dr. Güler Sağlam Arı, Arş. Gör. Evren Güçer, Öğr.Gör.Dr. Banu Yücel Toy ve Arş.Gör.Dr. Nuray Güneri Tosunoğlu'na gönülden teşekkür ederim.

Her zaman olduğu gibi, araştırmamı tamamlama sürecinde de, bana inanan ve yanımda olan sevgili eşim ve aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Son olarak, henüz karnımdayken benimle birlikte bu yolculuğa başlayan canım oğlum Erim, her şeyim gibi tezim de senindir.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	ii
TABLolar LİSTESİ	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ	vii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

FARKLI DİSİPLİNLER AÇISINDAN SEMBOİK TÜKETİM VE BENLİK KAVRAMI

1.1. İktisat Bilimi Açısından Tüketim Kavramı	6
1.2. Antropoloji ve Sosyoloji Bilimi Açısından Tüketim Kavramı	9
1.3. Göstergibilim Çalışmaları ve Anlam Oluşumu	13
1.4. Ürün Anlamlarının Oluşumu	18
1.5. Anlamların Üretim Süreci	20
1.6. Sembolik Anlamlar ve Tüketime Amacı	24
1.7. Benlik Kavramı ve Tarihsele Gelişimi	26
1.7.1. Psikoloji Temelli Benlik Kavramı ve Teorileri	28
1.7.2. Sosyoloji Temelli Benlik Kavramı ve Teorileri	29
1.7.2.1 Kimlik Teorisi ve Sosyal Kimlik Teorisi	31
1.7.3. Benlik Kavramının Oluşumu ve Bilişsele Yanı	36
1.7.4. Benlik Kavramının Değerlendirilmesi ve Davranış İlişkisi	38

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ALANINDA BENLİK KAVRAMI VE BENLİK İMAJİ UYUMUNA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Sayfa

2.1. Benlik Kavramı Paradigmaları ve Tüketici Davranışları Yazınındaki Çalışmaların İncelenmesi.....	42
2.1.1. İç Gözlem Nesnesi Olarak Benlik Kavramı	45
2.1.2. Bilişsel Yaklaşım Çerçevesinde Benlik Kavramı	47
2.1.3. Algılama ve Farkındalık ve Benlik Kavramı.....	50
2.1.4. Sosyal İlişkiler ve Sosyal Kimlik ve Benlik Kavramı	51
2.2. Tüketici Davranışları Alanında Benlik İmajı Uyumuna İlişkin Çalışmalar.....	53
2.2.1. Benlik İmajı Uyumunun Etkileri ve Benlik Kavramının Ele Alınışı Yönünden Çalışmaların İncelenmesi.....	59
2.2.1.1. Tek Boyutlu Benlik İmajı Uyumuna Çalışmaları	60
2.2.1.2. İki ve Çok Boyutlu Benlik İmajı Uyumuna Çalışmaları	61
2.2.1.3. Benlik Kavramlarının Belirleyiciliğine Yönelik Farklı Yaklaşımlar	66
2.2.2. Benlik İmajı Uyumuna Çalışmalarının Kullanılan Ölçümler Açısından İncelenmesi.....	74

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK İMAJİ UYUMUNUN MARKA SADAKATİNE ETKİLERİ: CEP TELEFONU KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Sayfa

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	81
3.2. Araştırma Modelinin Kavramsal Çerçevesi ve Hipotezler	88
3.3. Araştırmanın Yöntemi	97
3.4. Araştırmanın Evreni	98
3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları	99
3.5.1. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü	99
3.5.2. Marka Özdeşleşmesi Kavramının Ölçümü	102
3.5.3. Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati Kavramlarının Ölçümü	103
3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme	107
3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri	107
3.6.2. İlişkisel Bulgular ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi	111
3.6.2.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenler Arası Doğrudan İlişkilerin Test Edilmesi	111
3.6.2.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenler Arası Aracı/Dolaylı İlişkilerin Test Edilmesi	117
3.6.2.2.1 Araştırmada Öngörülen Birinci Aracı/Dolaylı İlişkinin Test Edilmesi	119
3.6.2.2.2 Araştırmada Öngörülen İkinci Aracı/Dolaylı İlişkinin Test Edilmesi	124
SONUÇ VE ÖNERİLER	131
KAYNAKÇA	140

EK–1: BENLİK İMAJİ UYUMU ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN YAZIN

TABLOSU	161
EK-2: ÖN ÇALIŞMA ANKET FORMU	174
EK-3: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU	175
ÖZET	178
ABSTRACT	179

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1:	Benlik İmajı Uyumu ve Satın Alma Güdüsü Arasındaki İlişkide Benlik Saygısı ve Benlik Tutarlılığı Güdülerinin Etkisi	58
Tablo 2:	Tüketicinin Benlik Kavramı	63
Tablo 3:	Kavramların Ölçümüne İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları	106
Tablo 4:	Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları	108
Tablo 5:	Araştırmaya Katılanların Üniversiteler Bazında Dağılımları	109
Tablo 6:	Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Cep Telefonu Markalarının Dağılımları	110
Tablo 7:	Gerçek Benlik İmajı Uyumu ile Tüketici Tatmini, Marka Özdeşleşmesi ve Marka Sadakati Arasındaki Korelasyonlar	112
Tablo 8:	İdeal Benlik İmajı Uyumu ile Tüketici Tatmini, Marka Özdeşleşmesi ve Marka Sadakati Arasındaki Korelasyonlar	114
Tablo 9:	Gerçek Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Tüketici Tatminin Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	120
Tablo 10:	İdeal Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Tüketici Tatminin Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	122
Tablo 11:	Gerçek Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	125
Tablo 12:	İdeal Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Anlamın Aktarımı ve Üretimi.....	22
Şekil 2: Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model.....	96
Şekil 3: İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model.....	97
Şekil 4: Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model ve Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler.....	115
Şekil 5: İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model ve Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler.....	116
Şekil 6: Aracılık Yapısının Gösterimi.....	117
Şekil 7: Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından Birinci Aracı İlişki.....	121
Şekil 8: İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından Birinci Aracı İlişki.....	123
Şekil 9: Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından İkinci Aracı İlişki.....	126
Şekil 10: İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından İkinci Aracı İlişki	128

GİRİŞ

Tüketim ve tüketici davranışları, araştırma alanları olarak birçok disiplinin ilgisini çekmiş ve farklı açılardan ele alınmıştır. Uzun yıllardan beri sosyoloji, antropoloji, psikoloji, iktisat gibi çeşitli alanlarda çalışan bilim insanlarının amacı, tüketimi başlatan “sahip olma”nın nedenlerini araştırmak ve insanların neden bir ürüne sahip olmak istediklerini ortaya koymaktır. Söz konusu soruyu cevaplamak, insanların nesneler ile kurduğu ilişkilerin anlaşılmasına çalışılması ile mümkün olacaktır. İnsan nesne ilişkisine bakıldığında, nesnelerin kullanım değeri ile ifade edilen fayda yaratma özelliğinin ötesinde daha karmaşık bir yapının olduğu görülmektedir. İnsan nesne ilişkisini karmaşık hale getiren önemli bir neden; Belk (1988)’in de vurguladığı gibi; ilişkinin, insan ve nesnenin olduğu iki yönlü bir ilişki olmaktan ziyade diğer insanların da üçüncü taraf olarak yer aldığı üç yönlü bir ilişki olmasıdır. İnsan nesne ilişkisinin, üç yönlü bir biçimde tanımlanması, beraberinde, nesnelerin anlamının oluşumunda, üç tarafın etkileşimini vurgularken, bir yandan da; bireyin kendisi ve çevresi ile iletişim kurduğu bir araç olarak, nesnelerin iletişimsel rolüne vurgu yapmaktadır. Ürünlerin rolüne ilişkin farklı bakış açısı, bireylerin günlük hayatlarının çok önemli bir parçası olan tüketim faaliyetlerini, yalnızca ürünlerin fonksiyonelliği veya kullanım değeri ile açıklamayı güçleştirmektedir. Söz konusu güçlük; tüketimin disiplinlerarası bir kavram olarak farklı bilim dallarınca bir araştırma alanı haline gelmesine neden olmuştur. Tartışmalar, insan hayatında tüketimin rolüne farklı bir bakış açısı sunarken; tüketimde sembolik anlamların önemini ortaya koymaktadır.

Tüketici davranışları yazınında, fonksiyonel veya faydacı yaklaşımın ağırlıkta olduğu görülmekle birlikte, diğer bilim dallarındaki tartışmaların paralelinde; tüketimde “işaret”, “gösterge” ve “sembol”lerin rolünün de bir süredir tartışıldığı ve “sembolik tüketim” olarak adlandırılan alanı oluşturduğu

görülmektedir. Tüketimde sembollerin rolünün tartışılması çerçevesinde; sembolik tüketim, tüketimde ihtiyaçlar yerine arzuların ön planda olduğu, semboller ve göstergeler ile oluşan anlamların bir diğer ifade ile imajların tüketilmesi ile, tüketicilerin hem kendileri hem de başkaları ile iletişim kurdukları bir süreç olarak tanımlanabilecektir.

Sembolik tüketim yazınının, temelde tüketimin amacının açıklanması üzerine odaklandığı gözlenmektedir. Sosyal psikoloji de önemli bir araştırma alanı olan “benlik kavramı” ve teorileri çerçevesinde; söz konusu kavramın, davranışların önemli bir belirleyicisi olduğu bilinmektedir. “Bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygularının bütünü” (Rosenberg, 1989: 34) olarak tanımlanan kavram ve davranış ilişkisi, tüketici davranışları alanında da kavramı ilgi çekici bir hale getirmiş ve tüketimin amacının açıklanmasında benlik kavramının kullanımını gündeme getirmiştir. Sembolik tüketim kapsamında; tüketim, tüketicilerin benliklerini korudukları ve geliştirdikleri bir araç ve benlik yaratma projesinin bir parçası olarak ifade edilmektedir.

Sembolik tüketim, tüketimin amacını benlik kavramı ile ilişkili açıklarken; benlik kavramı ve tüketici davranışları ilişkisi çerçevesinde çeşitli araştırmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. Pazarlama yazınında, tüketicilerin benlik imajı ve marka imajı arasındaki algıladıkları uyumu ifade eden, “benlik imajı uyumu” teorisinin yanı sıra, ürüne ilişkin anlamlarının oluşumu, nesneler ile kurulan bağıllık ilişkileri, tüketim ritüelleri, ürünlerin benliğin bir parçası haline gelmesini ifade eden “genişletilmiş benlik” kavramı gibi farklı araştırma alanları bulunmakta ve bilim insanlarınca halen üzerinde çalışılmaktadır.

Psikoloji ve sosyoloji alanlarında, özellikle benliğin içsel ve dışsal faktörler doğrultusunda oluştuğu temelinden hareketle farklı paradigmalardan olduğu bilinmektedir. Tüketici davranışları çalışmalarında da, çeşitli paradigmalardan

etkileri olmakla birlikte, bilişsel psikoloji yaklaşımının, diğer yaklaşımlara göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bireylerin benlik imajları ile uyumlu ürünleri tercih ettiği varsayımına dayanan “benlik imajı uyumu” teorisi de; temelini bilişsel psikoloji yaklaşımından almaktadır. Tüketici davranışları yazınında, benlik imajı uyumu, elli yılı aşkın bir süredir çeşitli etkileri ile çalışılmaktadır. İlgili yazında yer alan çalışmalar kavramın, sahiplik, marka tercihi, satın alma eğilimi gibi satın alma öncesi etkilerinin anlaşılma çabaları üzerinde yoğunlaşırken, tüketici tatmini ve özellikle marka sadakati üzerindeki etkilerinin oldukça az sayıda çalışmada incelendiği görülmektedir. Araştırmada, yazın bulguları doğrultusunda sembolik tüketim ve teorileri ile benlik imajı uyumu teorisi temel alınarak, benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisini temel alan bir model önerisi sunulmaktadır. Çalışmanın amacı, önerilen araştırma modeli çerçevesinde; benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları ile doğrudan ilişkilerini ve benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisinde dolaylı/aracı ilişkileri ortaya koymaktır.

Kavramsal gerekçeleri ile tartışılan araştırma modeli, öncelikle; benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin anlaşılması yönünde bir katkı sağlamayı hedeflemektedir. Sosyal kimlik teorisinden gelen, “belli gruplara ait olma ve birlik olmanın algılanması” şeklinde tanımlanan sosyal özdeşleşme kavramı (Ashforth ve Mael, 1989: 21), bireyin kimliğinin belirleyicisi olarak benlik kavramının oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmada, sosyal özdeşleşme kavramının markalar için uyarlanması ile kullanılan marka özdeşleşmesi kavramı ise, yazında tartışılmaya başlanan çok yeni bir kavram olup, benlik imajı uyumu çalışmalarında daha önce kullanılmamış olması ile de dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda çalışma, benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşmesi kavramlarını birlikte inceleyen ve aynı çalışma içerisinde, benlik imajı uyumu, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkiyi ortaya

koymaya çalışan ilk çalışma olarak teorik anlamda da katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Çalışmada öngörülen bir diğer teorik katkı, söz konusu kavramlar arasındaki doğrudan ilişkilerin anlaşılmasının yanında aracı/dolaylı ilişkilerin ortaya konulmasıdır. Kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan nedensel çalışmalarda, ilişkilerin nasıl oluştuğu ve nedenlerini anlamak için aracı ilişkilerin belirlenmesi oldukça önemlidir. Araştırmada önerilen model, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, iki değişkenin aracılık ettiğini öngörmektedir. Söz konusu bakış açısı ile benlik imajı uyumunun marka sadakatine yol açmasının nedenleri belirlenmeye çalışılacaktır. Araştırmada önerilen model; kurulan aracı ilişkilerle, benlik imajı uyumu yazınındaki ilk çalışma olarak teoriye önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırma amaçları doğrultusunda çalışma, üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; sembolik tüketim ve benlik kavramı ilişkisinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda; farklı disiplinlerce tüketim kavramının ele alınışı özetlenerek; göstergebilim yaklaşımı çerçevesinde ürün anlamalarının oluşumu ve anlam üretim sürecine ilişkin modeller incelenmiştir. Daha sonra sembolik anlamlar ile tüketimin değişen amaçlarının, benlik kavramı ile ilişkisi tartışılmıştır. Son olarak; tüketici davranışları yazınında, benlik kavramı ile ilgili çalışmaların da teorik temellerini oluşturduğu görülen; benlik kavramının oluşumu ve davranış ilişkisini açıklayan önemli teorilere kısaca yer verilmiştir.

İkinci bölüm ise; tüketici davranışları yazınında yer alan benlik kavramı ile ilgili çalışmaların bir özetini içermektedir. Çalışmalar, farklı benlik kavramı paradigmaları çerçevesinde sınıflandırılarak incelenmiştir. Araştırmanın teorik dayanağını oluşturan “benlik imajı uyumu” çalışmaları yazın taraması

sonucunda elde edilen bulgular çerçevesinde; kavramın etkileri, ele alınışı ve ölçümü başlıkları altında tartışılmıştır.

Üçüncü bölümde ise, benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları ile ilişkilerinin ortaya konması amacıyla bir model önerisi sunulmuştur. Araştırmada önerilen model, kavramsal gerekçeleri ile tartışılmış ve kavramlar arasında doğrudan ve dolaylı ilişkiler öngörülmüştür. Son olarak, modelin test edilmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmada elde edilen bulgular tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

FARKLI DİSİPLİNLER AÇISINDAN SEMBOLİK TÜKETİM VE BENLİK KAVRAMI

Çalışmanın birinci bölümünde, öncelikle tüketim kavramının farklı disiplinler açısından ele alınması incelenerek, sembolik tüketim kavramı açıklanacaktır. Göstergebilim çalışmaları çerçevesinde, ürün anlamlarının oluşumu aktarılacak ve sembolik tüketim ile benlik kavramı ilişkisinin tartışılmasının ardından, tüketici davranışları alanında benlik kavramı ve tüketim ilişkisini ele alan çalışmaların dayanağını oluşturan, benlik kavramı teorilerine kısaca yer verilecektir.

1.1. İktisat Bilimi Açısından Tüketim Kavramı

Günümüzde tüketim kavramını ve tüketici davranışlarını anlamak için farklı disiplinlerin etkisi ile tarihsel süreçte yaşanan gelişmeleri incelemek gerekmektedir. Tarihsel süreçte, tüketime ilişkin ilk söylemlerin, iktisatçılar tarafından gerçekleştirildiği görülmektedir. Klasik iktisat teorisinin temelinde yer alan fayda teorisi ve talep teorisi, tüketicinin neden bir ürüne sahip olmak istediği sorusunu dikkate almaksızın, tüketici beğenilerini veri olarak kabul etmekte, fiyat ve gelir değişkenlerinin etkisi ile tüketicinin her zaman tutarlı davranışlar sergilediğini varsaymaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999). Nesnelerin “kullanım değeri” ile insan ihtiyaçlarını karşılaması esasına dayanan fayda teorisi; insanların, ürün tercihlerinde en küçük bir kararsızlık belirtisi göstermeden, kendisini maksimum tatmine ulaştıracak rasyonel kararlar

verdiğini belirtmektedir. Her koşulda rasyonel karar veren birey yani ekonomik adam, Baudrillard (2004:78-79)'ın belirttiği gibi, insan davranışını tam olarak bilme mutluluğuna erişebileceğimiz, sadece bir masaldan ibarettir. Daha sonrasında iktisat bilimindeki tartışmaların bireylerin kararlarını sınırlı rasyonalite ile tanımlaması, rasyonalite varsayımını sarsmıştır.

Tüketimin zaman içinde değişen yapısını detaylı bir şekilde inceleyen Gabriel ve Lang (1995), çözümlemelerinde, tüketici kimdir sorusuna cevap ararken, tarihsel süreç içerisinde tüketimin ve tüketicinin değişen yapısını tartışmaktadırlar. Yazarlar tüketiciler için bir sınıflandırma yapmakta ve tüketicileri seçim yapan, iletişimde bulunan, keşfeden, kimlik arayan, hedonist, mağdur/kurban, eylemci ve vatandaş şeklinde sınıflandırmaktadır. Ancak çalışmada varılan önemli bir sonuç; tüketicinin belirtilen sınıflamalardan sadece birine uymak zorunda olmaması ve tüketimin tüm bu anlamları bir arada içerebilmesidir. Tüketicinin çoklu yapısı içerisinde “seçim yapan tüketici”, yaptığı seçimlerde birbiri ile tutarlı ve istikrarlı davranmaktadır. Seçim yapan tüketici, rasyonel hareket etmesi ve seçim özgürlüğüne sahip olmasıyla, klasik iktisadın akılcı insanı ile örtüşen bir tüketici tipini ortaya koymaktadır. Öte yandan, “iletişimde bulunan tüketici”, tüketim ve nesneleri bir iletişim sistemi içerisinde ele alan bir yaklaşım sunmaktadır. Söz konusu bakış açısının temelinde nesnelerin, tüketicilerin kendilerini ifade ettikleri ve birbirleri ile iletişim kurmalarına aracılık eden bir anlamlar sistemi içerdiği düşüncesi yer almaktadır (Gabriel ve Lang, 1995).

Nesnelerin iletişim kurmaya yarayan özelliğini vurgulayan ilk teorisyenlerden birisi, iktisatçı ve sosyolog olan Thorstein Veblen'dir. Veblen (1979)*'ın ünlü teorisi 'Aylak Sınıf Teorisi', on dokuzuncu yüzyılda, çalışmayan ve tüketimi zenginliğin bir göstergesi olarak “gösterişe” dönüştüren sınıfın

* Veblen'in ünlü eserinin ilk basımı 1899 yılıdır.

gelişimini incelemektedir. Aylak sınıf tarafından, mallar fonksiyonel özelliklerinin ötesinde statünün, boş zamanın ve gelirin bir göstergesi olarak kullanılmaktadır. Kısacası mallar sosyal hiyerarşideki konumu farklılaştırmayı, sosyal üyeliği ve sosyal dışlanmayı sağlayan araçlar olarak görülmektedir. Veblen'in çalışması, ürünlerin sosyal prestij ve statünün bir işareti olarak tüketilmesini ortaya koymaktadır. Nesnelerin belirtilen özellikleri gösteren işaretler olarak değerlendirilmesi ise, ürünlerin iletişim yönünü vurgulaması açısından oldukça önemlidir. Veblen'in teorisi birçok akademisyenin ilgisini çekmiştir ve tüketim tanımını etkilemiştir. Örneğin, Liebenstein (1950), tüketim mallarına olan talebi, "fonksiyonel" ve "fonksiyonel olmayan" olarak sınıflandırmaktadır. Buna göre, ürünlere ilişkin talepler, ürünlerin özellikleri dışındaki bazı etkiler ile oluşmaktadır. Talep üzerindeki dış etkiler olarak ifade edilen özellikler ise, üç başlık altında incelenmektedir. Yazar tüketicilerin etkileşim halinde bulundukları bireyler gibi tüketme arzusunu, "sürüye uyma etkisi", ayrıcalıklı ürünler ile farklılık yaratma isteğinde olan tüketimi, "snop etkisi" ve gösterişçi tüketimi de "Veblen etkisi" olarak tanımlamaktadır.

Tüketimi sosyolojik bakış açısı ile ele alan ilk iktisatçı olan Duesenberry (1952), bireylerin saygınlık kazanmak için maddi olarak daha yüksek standartta bir hayatı sağlamak amacıyla oldukları düşüncesinden hareketle 'gösteri etkisi' kavramını geliştirmiştir. Yazar gıpta ve rekabetçi gösterişin bireyi her zaman daha yüksek hayat standartlarına erişme yönünde kışkırttığını belirtirken, rekabetin tüketim davranışına egemen olan evrensel ilke olduğu varsayımından hareket etmekte ve geleneksel fayda teorisinin bireyin tüketim davranışlarının diğer tüketicilerden bağımsız olduğu varsayımını eleştirmektedir. Tüketim üzerinde kültürel olarak uzlaşılan bir düzey vardır ve kültürel baskı nedeniyle tüketme arzusunda olan bireyler ancak kültürel uzlaşma düzeyinde tatmine ulaştıkları zaman tasarruf etme eğiliminde olacaklardır.

İktisat biliminde, tüketime ilişkin ilk söylemlerin ardından, bireyin sınırlı rasyonelite ile tanımlandığı ve sosyolojik bakış açıları ile tüketim kavramının anlaşılmasına çalışıldığı görülmektedir. Böylece, tüketim kavramı, sosyoloji ve antropoloji alanlarında da ilgi çekici bir araştırma alanı olmuştur.

1.2. Antropoloji ve Sosyoloji Bilimi Açısından Tüketim Kavramı

Antropoloji açısından tüketimi ele alan Douglas ve Isherwood (1999), kullanım değeri esasının tüketimi açıklamadaki eksiklikleri üzerinde durarak, tüketimin ve ürünlerin iletişimsel yönünü genişleten bir bakış açısı ile konuyu ele almaktadırlar. Yazarlar yaklaşımlarını, tüketimin kültürel bir süreç olarak yapılandırılması üzerine inşa etmişlerdir. Veblen'in çalışmasından etkilenen araştırmacıların, sadece rekabet amaçlı gösteriş için ürünlere ihtiyaç duyulması ve tüketilmesi yerine, kültür kategorilerini görünür ve istikrarlı kılmak varsayımından yola çıktıkları görülmektedir. Douglas ve Isherwood (1999) etnografik çalışmaların temelinde yer alan, tüm maddi malların toplumsal anlamlar taşıdığı varsayımı ve kültürel analizin temelinin de malların iletişim aracı olarak kullanılması üzerinde yoğunlaşması geleneğinden hareketle, malların sosyal anlamları üzerinde durmaktadırlar.

Tartışmaların temelinde, anlamların oluşumu ve ürünlerin bu süreçteki rolleri yer almaktadır. Anlamların oluşabilmesi için, ritüellere ihtiyaç vardır. Ritüeller sayesinde anlamlar oluşmakta ve sabitlenebilmektedir. Ritüeller olmadan yaşamak, anlamlar ve anılar olmaksızın yaşamaktır. Ritüellerin anlam yaratmasına örnek olarak, evlilik töreninden önce iki özgür insan varken, törenden sonra evli olunması, sünnetten önce oğlan çocuğu varken sünnetten sonra erkek çocuk olunması gösterilebilir. Ritüellere ise mallar eşlik etmektedir. Törenlerde daha masraflı maddi şeyler kullanması ile anlamların oluşumu güçlenmektedir. Bu perspektiften bakıldığında; tüketim, olayların akışına anlam

vermek olan törensel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Douglas ve Isherwood,1999: 80-81).

Tüketimin törensel bir faaliyet olarak tanımlanması ile, tüketim malları, kullanım değeri yaklaşımından farklı olarak sosyal ilişkilerin, sınıflandırmaların ve sosyal konumun işaretleyicileri olarak işlev gören araçlar haline gelmektedir. Bu aşamaya kadar Veblen ve devamındaki çalışmalar ile benzer bir sava sahip olmasına karşın söz konusu çalışma, gıpta ve rekabetçi gösteriş için mallara ihtiyaç duyulduğu görüşünü de reddetmektedir. Çalışma, tüketim olgusunu, kültürel bir düzeyde ele almakta ve tüketicinin amacının, tüketim malları ile anlaşılabilir bir evreni inşa etmeye çalışmak olduğunu ileri sürmektedir. Bu çerçevede mallar, kültürel sınıflama araçları olarak işlev gören maddi ve simgesel nesnelerdir. Kısacası, tüm mallar anlam taşımaktadırlar ancak kendi başlarına bir anlamları yoktur. Douglas ve Isherwood (1999:87) malların kültürel sistem içerisinde anlam kazanmasını aşağıdaki gibi ifade etmektedirler;

“ Tıpkı bir tasarruf hareketinin kendi başına değil ancak hayat süresi boyunca algılanan tüm gelir akışının bir parçası olarak yorumlanabileceği ve bir şiirdeki bir kelimenin başka bir bağlamda kullanıldığında şiirsellik taşımaması gibi, tek bir fiziksel nesnenin kendi başına bir anlamı yoktur. Müziğin tek bir notada değil, seslerce sınırları çizilen ilişkilerde olması gibi, anlam da tüm mallar arasındaki ilişkidir”.

Tüketim kavramının, sosyolog ve antropologların ilgisini çekmesi, 1960'lı yıllarda yaşanan sosyal, ekonomik ve politik olaylar ile açıklanmaktadır. Söz konusu dönemde, özellikle Batı toplumlarında gelişmekte olan kapitalist düzenin etkisi ile, mal ve hizmetlerin çeşitlendiği ve zaman içerisinde daha büyük gruplar için ulaşılabilir hale geldiği görülmektedir. Yine aynı dönemde Alman eleştirel kuramcı Habermas'ın 'meşrulaşma krizi' olarak adlandırdığı bir olgu da

yaşanmaktaydı. Söz konusu olgunun etkisi ile birlikte, eğitim ve öğretimin kapitalist düzenin gerekleri doğrultusunda düzenlenmesi temel protesto konusu haline gelmişti. Ancak kapitalizmin meşruluğu açısından yaşanan tartışmalar ve protestolara karşı, tüketim olgusu çekiciliğini sürdürmekte ve tüketim ideolojisi ile birlikte, kapitalizmi meşru ve saygın hale getirmeye devam etmekteydi (Bocock, 2005).

Politik, toplumsal ve kültürel olayların yanı sıra, önemli bir dönüm noktası da 'yapısalcılık' yaklaşımının gelişmiş olmasıdır. Fransız antropolog Claude Levi Strauss tarafından geliştirilen yaklaşım, tarihsel süreçte yazının bulunmasından önce var olan toplumların efsane ve dini törenlerde gösterge ve sembollerin önemine değinmekteydi. Gösterge ve sembollerin bu dönemde de etkili olması yazılı dile sahip modern toplumların analizini yapanlar için de oldukça önemli bir bulguydu. Söz konusu durum yazılı medyada yazının yerini tam olarak işaret ve sembollerin aldığı anlamına gelmese de, işaret ve sembollerin önemini bir kez daha ortaya koymaktaydı. İşaret ve sembollerin rolü, tüketimde ve özellikle de tüketim mallarının reklamlarında çok belirgin bir şekilde göze çarpıyordu. Bu nedenle, Batı tarzı kapitalizmde yirminci yüzyıl sonlarında karşılaşılan türden bir tüketim olgusuna, yalnızca faydacılık açısından ve ekonomik bir süreç olarak değil, gösterge ve sembollerin de içinde olduğu sosyal ve kültürel bir süreç olarak bakmak mümkündür. Burada dikkati çeken, sürecin sosyal ve kültürel yönlerine yapılan vurgudur. Hem gelişmiş kapitalist toplumlarda hem de tarım ağırlıklı toplumsal oluşumlarda, sosyal ve kültürel faktörlerden çok ekonomik faktörlerden etkilenen grupların olduğuna dikkat çekilmekle birlikte, ekonomik güçleri yeterli olmayan gruplarda da, tüketme ve sahip olma arzusunun baskın olduğu görülmektedir (Bocock, 2005). Kısacası, tüketim artık sadece gereksinimlere değil, gittikçe arzulara dayanan bir olgu haline gelmiştir (Baudrillard, 2004).

Tüketici davranışlarında, ihtiyaç, istek ve arzu kavramları sıkça kullanılan kavramlardır. Ancak, özellikle istek ve arzular çoğu zaman birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmuştur (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005). Belk, Ger ve Askegaard (1996; 1997; 2003) arzuların, ihtiyaç ve isteklerden farklı bir kavram olduğu savından hareketle, tüketici arzularını incelemişlerdir. İhtiyaçlar; biyolojik güdülenmeye dayalı olarak gereksinim ile ifade edilirken, nesnelerle ilişkileri açık ve nettir. İstekler; zihinsel güdülenmeye dayalı olarak, dilek ile ifade edilirken, nesnelerle ilişkileri açık veya kapalı olabilmektedir. Arzularda ise; beden ve zihnin birlikte güdülenmesi söz konusudur. Arzular tutku ile ifade edilir ve nesne ile ilişkisi açık değildir. Tüketici davranışları yazınında; ihtiyaçların karşılanması ve fayda maksimizasyonu kavramlarının tüketimi açıklamadaki yetersizliği karşısında; tepkisel satın alma, hazcı deneyimler, ritüeller, hayaller ve fanteziler gibi çeşitli alanlarda gerçekleştirilen araştırmalar; tüketici arzuları kavramı ile yakından ilişkili olarak değerlendirilmektedir (Belk, Ger ve Askegaard, 2003).

Tüketimin sembolik rolünün vurgulandığı çalışmalar ışığında; sembolik tüketim; tüketimde ihtiyaçlar yerine arzuların ön planda olduğu, semboller ve göstergeler ile oluşan anlamların, bir diğer ifade ile imajların tüketilmesi ile tüketicilerin hem kendileri hem de başkaları ile iletişim kurdukları bir süreç olarak tanımlanabilir.

Çalışma kapsamında, göstergebilim çalışmalarından yola çıkarak, tüketimin sembolik rolünü oluşturan anlamların oluşumu ve sembolik tüketim ile birlikte değişen tüketim amaçlarının benlik kavramı ile ilişkisinin ortaya konmasının ardından; sosyal psikolojide benlik kavramı ile ilişkili teorilere yer verilecektir.

1.3. Göstergebilim Çalışmaları ve Anlam Oluşumu

Yukarıdaki tartışmaların odağında; kullanım değerinin, tüketimi açıklamadaki yetersizliği karşısında, gösterge (işaret) değerinin önemi yer almaktadır. Kısacası, bireyler için tüketimin anlamı ve rolü, ürünlerin anlamlarının anlaşılması ile belirlenebilecektir. Ürünler bireylerin hayatlarında nasıl bir rol oynamaktadır ve belli anlamlara nasıl işaret etmektedirler? Bu sorular, anlamların üretilme sürecinin nasıl işlediğinin anlaşılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Göstergebilim (semyotik), her türlü iletişim biçiminde anlamın nasıl düzenlendiği ile ilgilenmektedir. Göstergebilim çalışmaları, anlamın nasıl düzenlendiği ve iletildiği ile ilgili olarak göstergelerin ne olduğu ve nasıl işlev gördüğünden söz etmektedir (Asa Berger, 1993:11, aktaran, Batı, 2005). Bireylerin yaşamlarında, anlamlandırma süreci; dil kullanımında, jestlerde, konuşma dilinde ve her türlü kültürel sistem içerisinde görülmektedir (Barthes, 1999, aktaran, Batı, 2005)). İletişimin her türü, anlamlandırma yapıları olan göstergeleri ve kodları içermektedir. Bir gösterge-ister nesne, ister sözcük veya isterse resim olsun-bir kişi ya da bir grup insan için özel bir anlamı olan, maddi nesne ve onun anlamı olan gösterilenden oluşmaktadır. Kısacası gösterge tek başına ne nesneyi ne de anlamı ifade etmekte, daima nesne-artı-anlamı ifade etmektedir (Williamson, 2000).

Göstergebilimin bir bilim dalına dönüşmesini sağlayan iki önemli yazar Charles Saunders Pierce ve Ferdinand Saussure'dir. Göstergebilimin nesnesi olan gösterge iki yazar tarafından ayrıntılı olarak incelenmiştir. Göstergeye dil açısından yaklaşan Saussure, dilbilim çerçevesinde göstergeleri incelemiş, Pierce ise dil dışı göstergelere ve göstergeleştirme (işaretleme) süreci üzerinde yoğunlaşmıştır. Bir dil içerisinde kelimelere anlamların nasıl verildiği ile ilgilenen

dilbilimci Saussure; göstergeyi, gösteren ve gösterilenden oluşan, belli bir anlamı olan fiziksel bir nesne olarak tanımlamaktadır. Belirtilen ayırımı göre; gösteren, işaret veya sesler gibi göstergenin algılanan yanını ifade etmektedir. Gösterilen ise, gösterenin göndermede bulunduğu zihinsel kavramdır. Gösterge ise, gösteren ve gösterilenden oluşan gerçek şey; nesnedir. Saussure'nin temel tartışması, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkinin doğal olmaması, nedensizliği ve göreliliğidir. Örneğin; ev sözcüğünün işitsel imgesi (gösteren) akılda, gerçek bir evi değil sadece ev kavramını (gösterilen) uyandırmaktadır. Örnekte de görüldüğü gibi, gösteren ve gösterilen ilişkisinde nesnenin yeri yoktur. Burada ilgi çeken, gösterenin nasıl anlam ürettiği ve üretilen anlamların insanlar tarafından nasıl bilindiğidir. Belli yapılar veya kodlamalar çerçevesinde bireylerin işaret ve sembollerini yorumlamayı öğrenmiş olmaları, gösterenin anlamının da öğrenildiğini ortaya koymaktadır (Desmond, 2002).

Saussure'in yaklaşımı, üç temel tartışmayı içermektedir. Bunlardan birincisi, gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkide "nedensizlik ilkesi" ile birlikte, sözcüklere bir dil sistemi içerisinde, anlamın nasıl verildiğidir. Kelime ve nesneler bir dil sistemi içerisinde uzlaşım yoluyla anlam kazanmaktadırlar. Anlam bir dil sistemi içerisinde farklı kavramların birbirleriyle olan ilişkileri bağlamında oluşmaktadır. Tartışmalarının temelini oluşturan bu sav, kavramlar arasında "zengin" kavramının eğer "fakir" kavramı olmazsa tek başına bir anlam ifade etmemesi gibi, zıtlıkların anlamın oluşumundaki önemini vurgulamaktadır. Kullanılan dil içerisinde, bir kavramı temsil etmek üzere seçilen, üzerinde uzlaşılan sözcükler, o dilin şifresini veya parolasını oluşturmaktadır. Yani parola, anlamın oluştuğu düzeydir. Bu çerçevede anlam, bir konuşmanın yapılandırılmasında uzlaşılan kelimelerin seçimi ve birleşimi ile gerçekleşmektedir. İkinci tartışma ise, bir göstergenin değerinin veya anlamının içinde bulunduğu yer ile ölçüleceğidir. Anlamların anlaşılmasında, dizgelerin artzamanlı ve eşzamanlı olmak üzere iki düzeyde incelenmesi gerekmektedir.

Artzamanlılık, bir dilin zaman içerisinde geçirdiği değişikliklerin incelenmesini, eşzamanlılık ise belli bir zaman kesiti içinde incelenmesini içermektedir. Son olarak da, dizimsel ve paradigmatik ilişkiler ile, işaretlerin nasıl organize edildiği tartışılmaktadır. Saussure'in tanımlamasına göre paradigma bir dizi işareti ifade etmektedir. Dizim ise, çeşitli paradigmalardan seçilen işaretler ile oluşturulan mesaj olarak tanımlanmaktadır. Dil sistemi içinde yapılan bu ayırımda, paradigmatik ilişki, bir cümle içinde yer alabilecek anlam açısından birbiriyle uyumlu sözcükler listesine denmektedir. Dizimsel ilişki ise, farklı kelimelerin cümle anlamının oluşturulmasında kullanımını ifade etmektedir. Birbiriyle ilişkili kelimeler bir cümleyi tamamlamak için seçilebilecek paradigmatik alternatifleri sunarken; dizimsel ilişki bu kelimeler ile oluşturulabilecek farklı cümlelerin sayısını belirtmektedir. Kısacası bir cümlenin anlamı paradigmatik alternatifler arasından yapılacak seçimlere bağlı olarak değişmektedir (Mick, 1986; Desmond, 2002).

Saussure'la aynı dönemde yaşamış olan Pierce, göstergebilimi, dilbilim ve edebiyatın yanısıra bütün alanlara uygulanabilen, evrensel bir bilim dalı olarak kabul etmektedir. Pierce'in göstergebilimi, işaretleme süreci olarak ifade ettiği, nesne, işaret ve yorumlayıcıdan oluşan üç boyutlu bir iletişim sürecinden oluşmaktadır. Çoğunlukla yanlış anlaşılan "yorumlayıcı" kavramı ile, insanların, sosyal kurumların ve kültürün önemine dikkat çekilmektedir. Buradaki yorumlayıcı kavramı yorumlayan veya sadece yorum değil, yorumlayanın işarete verdiği tepkiyi ve kodlamayı ifade etmektedir (Mick, 1986). Kod çözümlemesinin yapılmasında, işaret tek başına yeterli olmayacak dışarıdan katılan anlamlar sürecin etkinliğini arttıracaktır. Örneğin, güzel bir kadının yanında duran yeni bir parfümün reklamında, kadının ünlü bir oyuncu olması gibi, reklamın dışından gelen bilgi, yeni bir işaret olarak mevcut işaretin yorumlanmasını farklılaştıracaktır. İşaretler ise; ikon, belirti ve simge olarak üçe ayrılmaktadır. İkon, bir resim veya fotoğraf gibi görüntüsel göstergelerdir. Belirti ise, dumanın

ateşin belirtisi olması gibi nesne tarafından belirlenen bir göstergedir. Simge (sembol) ise, gerçek kalp ile bağlantısı olmayan kalp şeklinin aşkı simgelemesi gibi üzerinde uzlaşmış göstergedir (Desmound, 2002).

Peirce'in yaklaşımı; göstergebilimin, dil sistemi dışında kullanımına yönelik açılımlar sunmakla birlikte, göstergebilimin başka gösterge veya işaret sistemlerinde kullanılabileceğini çalışmaları ile ortaya koyan Barthes (1989)'dır. Sadece dil değil, televizyon programları, moda, yemek pişirme gibi günlük hayattaki tüm sosyal olay ve davranışlar bir işaretler sistemini içermektedir (Ritzer ve Goodman, 2004). Barthes'ın göstergebilim konusundaki temel eser, tartışma ve katkıları, üç ana başlıkta toplanabilir (Barthes, 1967; 1972; 1986; Desmond, 2002; Williamson, 2000).

- 1950'lerde, özellikle gazetelerin ve diğer medya kuruluşlarının, oldukça doğal ve yapmacılıktan uzak bir şekilde gerçekliği nasıl oluşturdukları karşısındaki şaşkınlığı, Barthes'ı, "*Mitoloji*" adlı kitabını yazmaya yöneltmiştir. Çağdaş mitlerin analizini yapan Barthes, bu mitlerin kapitalist sistemin temel değerlerini meşrulaştırmak üzere işlev gördüğünü ve doğallaştırdığını söylemektedir. Çalışmasında yeme, giyinme, tatile gitme, reklam gibi gösterge sistemlerinin, mit olarak adlandırdığı başka bir anlamlandırma sistemi tarafından yönlendirildiğini öne sürmektedir. Amacı doğal sunumu içerisinde göstergelerin aslında nasıl yapay olarak yapılandırıldığını göstermektir. Yazar, işaretleme süreci ile gösteren ve gösterilen arasındaki ilişkiyi tartışan Saussure'in tartışmasını bu noktada ileriye götürmüştür. Sürecin burada tamamlanmadığını söyleyen Barthes, bir göstergenin, işaretleme süreci içerisinde bir adım daha ileri giderek, yeni bir gösterge için bir gösteren haline dönüştüğünü söylemektedir. Bu durum,

Williamson (2000) tarafından verilen Chanel 5 parfümünde Catherine Deneuve'ün yer aldığı basılı bir reklam örneği ile daha anlaşılır olacaktır. Catherine Deneuve, Chanel 5 reklamında başlangıçta bir fotoğraf aracılığıyla gösterilendir, ilk düzey işaretlemeyi sonra ise; kadınsılığı, zenginliği, şıklığı sembolize eden gösteren olmaktadır.

- Barthes *“Mitoloji”* kitabındaki tartışmalarını ve betimlemelerini *“Göstergebilimin Öğeleri”* adlı kitabıyla kuramsal bir çerçeveye oturtmuştur. Bu doğrultuda Barthes, temel düzeydeki işaretlemeyi düz anlam, daha ileri düzeydeki işaretlemeyi ise yan anlam olarak kavramsallaştırmıştır. Metinlerdeki gizli anlamı ifade eden yan anlam, mitler olarak tanımlanmaktadır. Sausure gibi üç boyutlu (gösteren, gösterilen ve gösterge) bir sistemden bahsedilirken, ilk sistemdeki gösterge, ikinci sistemin yani “mit” in göstereni haline gelmektedir. Kısacası, yan anlam ideolojik anlamı iletmektedir. Barthes, gizli anlama karşılık gelen yan anlamın, kültüre bağlı olduğunu ve bu bağlamda kodlandığını da belirtmektedir.
- Barthes'ın yaklaşımını uyguladığı eseri ise *“Moda Sistemi”* (1967)'dir. İşaretler sistemi olarak giyimi ele alan Barthes aynı dil sistemindeki dil ve şifre ayırımı gibi giysinin çeşitli bileşenlerinin bir araya gelmesi ile de farklı anlamların oluştuğunu söylemektedir. Burada anlam oluşumu tasarımcılar, fotoğrafçılar gibi tarafların etkisi ile oluşmaktadır. Kısacası moda söylemi (mit) anlamın oluşumunu sağlamaktadır.

Yukarıdaki açıklamalar, gündelik yaşam alanındaki, edebiyat, tiyatro, konuşma biçimi, moda, mizah, reklamlar, filmler gibi hemen her şeyin, göstergebilim çerçevesinde incelenebileceğini ortaya koymaktadır. Göstergebilim çalışmaları, işaret ve sembollerin yorumlanmasında, bireylerin

rasyonel olmadığını ve insan doğasının sembolik özelliklerini ön plana çıkartması nedeniyle; tüketiciyi anlamak amacıyla olan tüketici davranışları araştırmalarına farklı bir bakış açısı kazandırmaktadır.

1.4. Ürün Anlamlarının Oluşumu

Göstergebilim çalışmalarından yola çıkarak, ürün anlamlarının nasıl oluştuğu sorusuna yanıt bulmak daha kolay olacaktır. Göstergebilim çalışmaları çerçevesinde, başlangıçta ürünlerin bir anlamı olmadığı görülmektedir. Ürünlerin bir süreçten geçerek anlam kazandığı tartışılmaktadır. Anlam kazanma süreci, ürünlerin bağımsız duruşundan, gösterilen haline gelmelerini ifade etmektedir. Ürünlerin anlam ifade edebilmeleri, başka gösterenlerin bir araya getirilmesi ile mümkün olmaktadır. Başlangıçta başka gösterenlere bağımlı olan ürünler, bir süre sonra aktif birer anlam üreticisi haline gelmekte ve bireylerin kimliklerinin yaratılmasında para gibi bir dolaşım aracı olarak işlev görmektedir (Williamson, 2000).

Yukarıdaki açıklamaya göre, ürünlerin anlam kazanma sürecinde üç tür dönüşüm geçirdiği görülmektedir. Bunlar; gösterilen olarak ürün, anlam üreticisi olarak ürün, para gibi dolaşım aracı işlevi gören üründür.

a. Gösterilen Olarak Ürün

Göstergebilim çalışmaları doğrultusunda, ürünün başlangıçta bir anlamı olmadığı ve anlam kazanabilmesi için dışarıdan anlam transfer etmesi gerektiği belirtilmektedir. Anlamlar ürüne, başka kişi veya nesnelerin, varolan anlamları aracılığıyla kazandırılmaktadır. Başka kişi ve nesneler ile kurulan bağlantıda, öncelikle ürünün ulaşmak istediği hedef kitlenin bildiği ve önem verdiği bir anlamlar sistemi olması gerekmektedir. Ürünlerin geçirdiği dönüşümü reklam

çözümlemesi ile ortaya koyan Williamson (2000), başlangıçta anlamı olmayan ürünün gösterenler aracılığı ile anlam kazandığını ifade etmektedir. Örneğin, bir sigara reklamında pahalı bir arabanın gösteren olarak kullanılması ile, tek başına lüksü ifade etmeyen ürüne, pahalı arabanın klasik bir lüks simgesi olması ile anlam kazandırılmaktadır. Benzer şekilde anlam transferini gerçekleştirmek üzere, bir çok ürünün reklamında ünlü kişilerin kullanıldığı da görülmektedir. Kısacası göndergeler sistemi (gösterge-gösteren-gösterilen) sayesinde, ürünler veya markalar arasında anlam iletimi sağlanmaktadır.

Bir ürün, başka bir nesne veya kişiden kendisine aktarılan anlama sahip olduktan sonra, artık kendi başına bir anlam ifade etmektedir yani ifade ettiği anlamı temsil eder hale gelmektedir. Böylece ürün başlangıçta bağımlı olduğu gerçekliği devralmakta ve ikisi arasındaki kurulan doğal bağlantı sayesinde ürünün kendisi bir gösterge haline gelmektedir. Yukarıdaki örnekte verilen arabanın sigara için gösteren olarak kullanılması gibi, sigara da kendisine verilen anlam sayesinde bir başka nesnenin göstereni haline dönüşebilecektir.

b. Anlam Üreticisi Olarak Ürün

Söz konusu dönüşümü yaşayan ürün, sonrasında bağımsız bir anlam üreticisi haline gelmektedir. Ürünler genellikle bir anlamı veya duyguyu temsil ederken kullanıcısına da, duyguya ilişkin vaatte bulunmaktadırlar. Eğer ürünler soyut bir niteliği veya duyguyu temsil ederken, duygunun kendisi veya üreticisi olmaya başarlarsa, sadece bir gösterge olmaz; göstergenin göndergesi haline gelirler. Williamson (2000:37) bu durumu şu şekilde ifade etmektedir:

“Mutluluk hissettiğiniz için çıkıp bir kutu çikolata alabilirsiniz, ya da bir kutu çikolata almış olduğunuz için kendinizi mutlu hissedebilirsiniz: bunlar aynı şey değildir. Birinci durumda çikolata bir göstergeden

ibarettir; herhangi bir şekilde sahip olduğunuz duygu gereğince bir anlam ifade eder. Gönderge olan bir duygunun bir göstergesidir. Fakat ürün duyguyu yaratırsa, bir göstergeden fazla bir şey olur: gönderge alanına girer ve gerçeklikte aktif olur”.

c. Para Gibi Dolaşım Aracı İşlevi Gören Ürün

Yukarıdaki dönüşümün gerçekleşmesi ile ürün ve ürünün yarattığı duygu birbirinin yerine geçmektedir. Yukarıdaki örnekteki gibi, mutluluk bir kutu çikolataya dönüşürse; duygu ve ürün; birbirinin yerine geçebilecek hale gelmiş demektir. Böylece, duygu ve ürün; tıpkı bir para gibi karşılıklı değişim aracı olarak kullanılabileceklerdir. Eğer herhangi bir ürün veya marka mutluluğa ulaşmayı temsil ediyorsa, artık mutluluğu satın alacak bir tür para haline gelmiştir. Böylece ürünler; gerçek para ile satın alınamayacak saygı, kendine güven, sevgi, mutluluk gibi duyguların satın alınması için para gibi duygular arasında aracı işlevi görmektedirler (Williamson, 2002).

Sembolik tüketim çerçevesinde, tüketici davranışları alanında gerçekleştirilen araştırmaların çoğu açıkça göstergebilim ifadesini kullanmasalar da, kullanılan teorik temellerin göstergebilimden geldiği görülmektedir (Mick, 1986). Ürün anlamlarının oluşumuna ve üretim sürecine ilişkin olarak ilgili yazında yer alan modeller bir sonraki kısımda açıklanmaktadır.

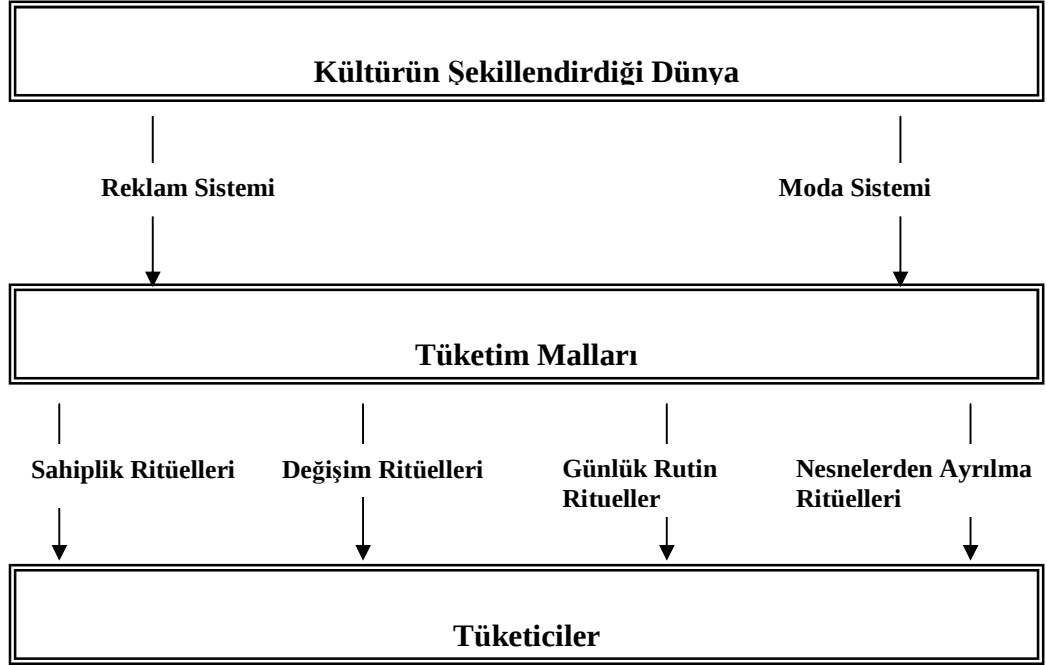
1.5. Anlamların Üretim Süreci

Göstergebilim, insan ve nesne ilişkisinde, işaretleri temel araç olarak ele almakta ve anlam yaratılması, sürdürülmesi ve değişimini içeren süreci incelemektedir. Göstergeler ya da işaretler; belli kuralları içeren kodlama sistemi

ile sistematik olarak yapılandırılmışlardır. Bu nedenle, göstergeler ve semboller ancak geniş bir sosyal bağlamda anlaşılabilir ve anlamlandırılabilirler.

Bu çerçevede, anlamların oluşumu veya üretimini inceleyen çalışmalar temelini kültürel sistemlerden almakta ve anlamların aktarımı üzerinde yoğunlaşmaktadırlar. Ürünlerin fayda yaratma özelliğinden ve ticari değerinden daha fazlasını içerdiği görüşü, ürünlerin öneminin kültürel anlamaları taşıma ve iletme özelliğinden kaynaklanmaktadır (Douglas ve Isherwood, 1999). İlgili yazında yer alan önemli bir çalışma; temelini Douglas ve Isherwood' dan alarak, ürünlerin kültürel anlamlarının oluşumunu incelemektedir (McCraken, 1986). Çalışmada, anlamın tüketiciye ulaşana kadar, üç aşamalı bir akış sürecini izlediği ifade edilmektedir. Anlamın akış süreci; kültürün şekillendirdiği dünya, tüketim ürünleri ve son olarak da bireyler yani tüketicileri kapsamaktadır(Şekil 1).

Kültürün şekillendirdiği dünya; kültürel kategorilerin anlam oluşumunda temel olduğunu ifade etmektedir. Kültürel kategorileri görünür kılan ise maddi nesnelerdir. Kısacası nesneler, kültürün şekillendirdiği dünyaya eşlik ederek yapılanmasını sağlamaktadırlar. Nesneler sayesinde kültürel anlamlar görünür kılınarak somutlaşmaktadır. İkinci aşamada, anlamların nesnelere yani tüketim mallarına doğru akışını sağlayan iki sistem, reklamlar ve moda sistemi yer almaktadır. Üçüncü aşamada ise; tüketici ritüelleri, anlamın, tüketim mallarından tüketiciye doğru ilerlemesini sağlamaktadır. Kısacası, reklamlar, moda sistemi ve tüketici ritüelleri anlamın üç düzeyde, oluşturulduğu ve birbirleri arasında transfer edildiği araçlardır (McCraken, 1986).



(Kaynak: McCracken,1986:72)

Şekil 1: Anlamın Aktarımı ve Üretimi

Modelde sahiplik ritüelleri, kişilerin sahip olduğu mallar ile yaşadığı törensel faaliyetlerdir. Örneğin, sahip olunan eşyaların bakımı, temizliği, diğer kişilere gösterimi, karşılaştırılması veya fotoğraflarının çekilmesi gibi tüm faaliyetler bu kapsamda değerlendirilmektedir. Değişim ritüelleri; yılbaşı, doğum günü gibi özel günlerde veya kültürel anlamları olan kutlamalarda hediye verme ritüellerini içermektedir. Anlamların mallara transferinin devamlılığını sağlayan ise; günlük rutin ritüeller olmaktadır. Kişilerin evden çıkarken yaptığı rutin faaliyetler ve faaliyetlere eşlik eden mallar bu kapsamda verilebilecek en güzel örnektir. Son olarak da, anlamların tüketim mallarına akışında, nesnelerden ayrılma ritüellerinden bahsedilmektedir. Söz konusu ritüel iki şekilde gerçekleşmektedir. Bunlardan birincisi; yeni sahip olunan bir ev veya araba gibi bir malın, daha önceki sahibi ile olan bağlantılı anlamının ortadan kaldırılmasına yöneliktir. İkincisi ise, sahip olunan bir maldan satış veya verme yolu ile ayrılma

aşamasındaki faaliyetlerdir. Her ikisinde de amaç, malın sahip olduğu anlamdan arındırılmasıdır. Modelde anlam aktarımının son basamağı tüketiciler ise; anlamların birer pasif alıcıları değil, anlam oluşumunda aktif katılımcılar olarak yer almaktadırlar. Çünkü tüketim ritüelleri ile kazanılan anlamların devamlılığı tüketicilerin yorumlamaları ile sağlanmaktadır (McCracken, 1986).

Hirschman'ın (1986), çalışmasında da anlam üretim sistemi, kültür üretim sistemine ilişkin sosyolojik bir model çerçevesinde kavramsallaştırılmıştır. Kültür üretim sistemi; görevleri, kültürel sembolleri yaratmak, yönetmek ve yaymak olan uzmanların oluşturduğu bir sistem olarak tanımlanmaktadır. Çalışmada, uzmanlaşmış üç alt sistemden bahsedilmektedir. Bunlar; yaratıcı, yönetsel ve iletişim alt sistemleridir. Kültürel sembollerin gelişiminde rol alan birinci grup uzmanlar; otomobil tasarımcıları, mimarlar, besteciler, film yapımcıları gibi bireylerden oluşmaktadır. Yönetsel alt sistemlerin oluşumuna yön veren ilk sistemde yer alan bireyler, ürünleri ve yenilikleri gündeme getirmektedirler. Yönetsel alt sistemlerde, kültürel ürünlerin üretim ve dağıtımında uzman olan birey ve kuruluşlar yer almaktadır. Üçüncü grup ise, tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlayan; reklam ajansları, halkla ilişkiler konusunda çalışan işletmeler gibi kuruluşlardan oluşan iletişim alt sistemidir. İletişim alt sisteminin, ürünlerin anlamlarının oluşumunda iki önemli rolü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi yönetsel alt sistemin de etkisi ile, iletişim alt sistemi tarafından iletilen ürünlerin soyut özellikleri, diğeri ise, yönetsel alt sistem dışında sadece iletişim alt sistemi tarafından ürünlere eklenen ve tüketiciye iletilen soyut özelliklerdir. Sembolik anlamların yaratılmasında, tüketicilerin rolü ise dördüncü grup etki olarak değerlendirilmektedir. Tüketiciler, alt sistemler tarafından yaratılan sembolik anlamların pasif birer alıcısı değil, anlamların oluşumuna katkı sağlayan aktif birer katılımcıdırlar. Kültür üretim sistemi kaynakları tarafından yaratılmayan anlamlar, tüketiciler tarafından, ürünlere eklenen soyut özellikler ile yaratılmaktadır. Tüketiciler kendi kazandırdıkları anlamları diğer tüketicilere de

aktararak, anlam üretme sürecinin aktif katılımcıları haline gelmektedirler. Kısacası tüketiciler de ürünlere ilişkin sembolik anlamların yaratılmasında önemli bir role sahiptir.

Ürün anlamlarının oluşumunda anlatılan süreçte bir değişim aracı haline gelen ürünler ile tüketim artık nesnelerin işlevselliğine, mülkiyetine sahip olmak ya da sadece birey ya da topluluk prestijini sağlamak için değil, iletişim ve değiş tokuş sistemi içerisinde verilip alınan, yeniden yaratılan göstergeler sistemi olarak tanımlanmaktadır (Baudrillard, 2004). Ürünlerin göstergibilim çerçevesindeki konumu, anlamların veya kodların genel uzlaşımının gerekliliğini de beraberinde getirilmektedir. Bu nedenle, ürün anlamlarının oluşumu ve aktarımına yönelik geliştirilmiş olan modellerin temelinde kültür sistemi bulunmaktadır.

1.6. Sembolik Anlamlar ve Tüketimin Amacı

Günümüz tüketim toplumunda, ihtiyaçların tatmininden öte göstergeler aracılığıyla sembolik anlamları tüketen bireyler, ürünlerin değil imajların tüketicisi konumuna gelmişlerdir (Elliot,1997). Söz konusu varsayım, tüketimin amacının da değiştiğini ortaya koymaktadır. Günümüz tüketicisi için; tüketimin amacının, sembolik anlamlar aracılığıyla “benlik yaratılması” olarak ifade edildiği görülmektedir (Wattanasuwan, 2005). Benlik yaratma projesinde, tüketim ile bireyler hem içsel dünyalarını hem de dışsal dünyalarını inşa etmektedirler. Ürünlerin iki boyutlu işlevi, tüketim ile benlik kavramı ilişkisini açıklamaktadır. Benlik sembolizmi veya kişisel sembolizm olarak belirtilen ilk işlev, benlik oluşturma faaliyetleri, benliğin tüketim yoluyla tamamlanması, sürdürülmesi ve geliştirilmesini ifade etmektedir. Sosyal sembolizm olarak belirtilen ikinci işlev ise; ürünlerin iletişimsel rolü ile anlam iletme ve alma yoluyla bireyin toplumla

bütünleşmesini, toplumda yer edinmesini yani sosyal dünyasını yapılandırmasını ifade etmektedir (Elliot, 1997). Bir başka ifadeyle ürünler, sadece benlik oluşumunda kullanılmamakta, aynı zamanda iletişimsel rolü ile, diğer bireylerin çıkarsamalarına yardımcı olarak, bireye yönelik davranışların da yönlendiricisi olmaktadır (Dittmar, 2000).

Benlik ve sosyal sembolizm olarak ifade edilen tüketimin iki işlevini; benzer bir şekilde inceleyen başka bir çalışma, bireylerin tüketim ile iki tür faaliyeti gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır. Tüketim aracılığıyla gerçekleştirilen iki tür faaliyet, “benlik oluşturma faaliyetleri” ve “onanma gösterileri” olarak ifade edilmektedir. Benlik oluşturma faaliyetleri iki şekilde oluşmaktadır; birincisinde tüketici, kendi benliğini oluşturmak için ürünler ya da tüketim deneyimleri üzerinde yaratıcı bir şekilde çaba harcamaktadır. İkincisinde ise, tüketici kendi yaşamı veya hikayesine eklemleyebileceği tüketim deneyimini bireysel bir sahipliğe ya da deneyime dönüştürmektedir. Belirtilen faaliyetlerle tüketici, tüketimi bireyselleşme ve çevreden farklılaşma amacıyla kullanmaktadır. Onanma gösterileri ise; tüketicinin, toplumla ilişki kurmak amacıyla gerçekleştirdiği, toplumla bütünleşme, uyum sağlama ve üyelik amaçlarına yönelik, üretici tüketim faaliyetleridir (Arnould ve Price, 2000).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda; tüketimin, bireylerin fiziksel ihtiyaçlarının karşılanması ötesinde, benlik kavramlarının oluşumunda ve sunumunda bir araç konumuna geldiği görülmektedir. Tüketim aracılığıyla, bireysel ve sosyal kimliklerin birleşimi olan benlik kavramının oluşumu ve aynı zamanda da iletişim aracı olarak bireylerin kendilerini ifade etmeleri sağlanmaktadır. Sosyal psikoloji alanında ürünlerin benlik kavramı üzerindeki etkisini ortaya koyan sembolik benlik tamamlama teorisine göre (Wicklund ve Gollwitzer, 1982), bireylerin benlik tanımlamalarına ilişkin amaçları önemli bir güdüdür. Benlik kavramlarında belli bir tanımlama amacıyla olan birey,

amacına ulaşmak için uygun davranışları sergilemeye çalışırken aynı zamanda da amacına ulaşmasının göstergesi niteliğinde olan ürünleri birer araç olarak kullanmaktadır. Örneğin, benlik tanımlamasında iyi bir müzisyen olmak isteyen kişinin, çok değerli bir müzik aletine sahip olması, amacına sembolik olarak ulaşmasını göstermektedir. Söz konusu teori, benlik korunması yanında benlik tamamlanmasında da ürünlerin rolünü ortaya koyması açısından önemlidir (Hormuth, 1990).

Sembolik tüketim çerçevesinde, tüketimin amacının, benlik kavramı ile ilişkili olarak tanımlandığı görülmektedir. Dolayısıyla, benlik kavramının ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Çalışmada öncelikle, tüketici davranışları yazınındaki benlik kavramı ile ilişkili çalışmaların teorik çerçevesini oluşturan; benlik kavramı ve teorileri kısaca aktarılacaktır.

1.7. Benlik Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Benlik kavramına olan ilginin çok eskilere dayandığı söylenebilir. Yunanlılar özellikle de Aristo'nun yazılarının önemli bir bölümünü söz konusu kavram oluşturmaktadır. Aristo; bireyin işlevselliğinin, fiziksel ve fiziksel olmayan kısımlardan oluştuğu şeklindeki ayırımı ile, felsefecileri, bilincin doğası, düşünce ve bilgi üzerine düşünmeye yöneltmiştir. Yüzyıllar sonra Descartes'in ünlü "düşünüyorum öyleyse varım" ifadesinin de temelini Aristo'nun bahsedilen temel ayırımına dayandığı görülmektedir. Bu önemli tespit; beden ve zihnin ayırımına işaret ederken, diğer taraftan da ikisi arasındaki ilişkiyi vurgulaması açısından oldukça önemlidir. Bireyin düşünme konusundaki farkındalığı, sadece fiziksel olmayan benliği değil, düşünen benliği içinde barındıran fiziksel varlığını da içermektedir. Kısacası, zihin ve bedenin ayırımı ve bir yandan da birlikteliği;

farkındalık, bilinç gibi konular felsefecilerin ilgisini çekmeye devam etmiştir (Goethals ve Strauss, 1991).

Benlik kavramı konusunda William James (1890)'ın tartışmaları başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Sonrasında, Cooley (1902)'nin geliştirdiği ayna benlik kavramı ve Mead (1934)'in 'Zihin, Benlik ve Toplum' adlı temel çalışması yakın tarihli teorik ve görgül çalışmaların temellerini oluşturmuştur. Bu çerçevede, sosyal psikoloji alanındaki araştırmaların psikoloji temelli ve sosyoloji temelli olarak ayrıldığı görülmektedir. Psikoloji temelli çalışmaların, zihin ve benlik arasındaki ilişkiye yoğunlaşırken, benlik kavramı ile bilişsel yapıyı inceledikleri görülmektedir; sosyoloji temelli çalışmaların, benlik ve toplum ilişkisine yoğunlaştıkları ve benlik kavramı ile sosyal yapıyı inceledikleri görülmektedir (Hormuth, 1990).

Benlik kavramı "bireyin farkında olduğu, tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesini içermektedir" şeklinde tanımlanmaktadır (Grubb ve Grathwohl, 1967: 24). Kavrama ilişkin en yaygın olarak kullanılan ve kabul gören başka bir tanıma göre ise benlik, "bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygularının bütünü"dür (Rosenberg, 1989: 34). Kısacası, tanımlar doğrultusunda, benliğin kişinin kendisine ilişkin algılarının tümünü ifade ettiği söylenebilecektir.

Çalışmanın bu kısmında, modern benlik teorilerinin temelini oluşturan teoriler, psikoloji temelli ve sosyoloji temelli teoriler olmak üzere iki başlık halinde incelenecektir.

1.7.1. Psikoloji Temelli Benlik Teorileri

Benlik kavramı ile ilgilenen felsefeci William James yaşantısının ilerleyen dönemlerinde psikoloji alanında uzmanlaşmış 1890 yılında yazdığı klasikleşmiş eseri “Psikolojinin İlkeleri” ile modern psikolojide benlik kavramına ilişkin teorik temelleri oluşturmuştur.

James’in bakış açısında üç temel nokta bulunmaktadır. Bunlar; bilinç, benlik ve gerçekliktir. James’in benliği bilen ve bilinen¹ şeklindeki ayrımı benlik kavramı teorilerinin gelişimindeki düşünce yapısının temelini oluşturmaktadır (Rosenberg, 1989). Bilen veya özne olan benlik kişinin bilinç halini ifade etmektedir. Özne olan benlik ile, nesne olan bilinen benliğin etkileşimi; bireylere özgün deneyimler ile gerçekleşmektedir. Bireyin bilinç durumu ise, düşüncelerin, kavramların ve algılamaların bir yansıması olan iç gözlem süreci olarak ifade edilmektedir. Gerçekliğin oluşumu ise, bireyin çevresi ile yaşadığı deneyimler sonucu oluşturduğu duygu ve düşünceler kapsamında çok çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır (Denzin, 1992; Goethals ve Strauss, 1991).

James (1890) benlik kavramını şu şekilde tanımlamaktadır; “Bireyin benliği benim diyebildiklerimin toplamıdır. Ailem, evim, kıyafetlerim, arkadaşlarım, saygınlığım, işim gibi”. Tanımın arkasında yatan neden ise, sahip olunan varlıkların da, bireyin fiziksel ve ruhsal varlığına ilişkin duygularına benzer duyguları yaratmasıdır (James, 1890, aktaran, Belk, 1988: 139).

James’in (1890) benlik kavramına ilişkin ayırımına göre, bilinen benliği ifade eden ampirik benlik kavramı iç ve dış bileşenlerden oluşmaktadır. Buna göre; ruhsal benlik, tüm değerler, duygular ve düşüncelerden oluşan bireyin içsel var oluşunu ifade etmektedir. Maddi benlik; bireyin fiziksel varlığını içermektedir.

¹ İlgili yazında bilen benliğin İngilizce karşılığı “I”, bilinen benliğin “me” olarak ifade edilmektedir.

Sosyal benlik ise; bireyin sahip olduğu tüm ilişkileri ve sosyal konumunu ifade etmektedir. James'in ayrımının, yakın tarihli çoklu benlik kavramını tartışan teorilerin temelini oluşturduğu da görölmektedir (Baron, Bryne ve Watson, 2005).

1.7.2. Sosyoloji Temelli Benlik Kavramı ve Teorileri

Sosyoloji alanında benlik kavramına ilişkin çalışmaların temelini Mead (1934)'in "Zihin, Benlik ve Toplum" adlı eseri ile Cooley (1902)'in ayna benlik kavramı oluşturmaktadır. Cooley'in "ayna benlik metaforu", benlik kavramını, sosyal etkileşimin bir ürünü olarak ortaya koyması açısından oldukça önemlidir. Ayna benlik metaforuna göre benlik kavramı, başkalarının tepkilerinin bir yansıması olarak oluşmaktadır. Birey, davranışlarını ve görünümünü değerlendirirken, aslında başkalarının yargılarının hayali bir yansımasını görmektedir. Bireyin benlik algısı da, söz konusu yargılara ilişkin gurur veya küçük düşme gibi hisleri ile oluşmaktadır (Denzin, 1992). Mead'e göre ise, bireyler benlik kavramı ile doğmazlar, benliğin gelişimi sosyal etkileşim ve roller ile gerçekleşmektedir (Franzoi, 2003). Benlik kavramı, birey ve toplumun karşılıklı etkileşimi ve deneyimlerle şekillenen sosyal bir üründür (Denzin, 1992). Mead, bireylerin kendilerini, diğer birey veya nesneleri tanımlamalarına benzer şekilde tanımladıklarını ifade ederken, bir nesne olarak kendisini (bilinen-kendim-me) değerlendirdiğini belirtmektedir. Bireyler, sosyal ilişki içerisinde oynadıkları roller kadar farklı benliklere sahiplerdir. Benlik kavramı veya Mead'in ifadesi ile "ben" ise bu benliklerin bir toplamıdır (Solomon, 1983).

Goffman (1959) ise benzer varsayımlardan yola çıkarak gerçekleştirdiği "Günlük Hayatta Benliğin Sunumu" adlı ünlü eserinde, insan davranışlarını betimlemede tiyatro analogisini kullanmaktadır. Goffman toplumsal yapı yerine yüz yüze iletişim ile ilgilenmektedir. Yüz yüze iletişim, iki kişinin birbirlerinin

hareketleri üzerinde karşılıklı etkileri olarak tanımlanmaktadır. Hayatı bir tiyatro sahnesine benzeten çalışmada sosyal hayatı, sahnede yer alan bir dizi dramatik performanslar olarak görmektedir. Performans, bir toplumsal durumda tüm aktörlerin- gözlemci ve katılımcı- etkinliklerini ifade etmektedir. Aktörler rutini- performans sırasında sergilenecek ya da oynanacak, önceden belirlenmiş eylem kalıpları- oynayan kişilerdir. Bu süreçte benlik ise, aktörün (bireyin) sahip olduğu bir kavram değil aktör ve izleyicilerin etkileşiminin bir ürünüdür.

Kısaca aktarılan benlik kavramı teorisini meydana getiren çalışmalar, sosyal psikolojide “sembolik etkileşim teorisinin” gelişimine de dayanak oluşturmaktadır. Sembolik etkileşim teorisinin temel prensipleri ise aşağıdaki gibidir (Ritzer ve Goodman, 2004):

1. İnsanlar doğuştan düşünce gücü ile donatılmışlardır.
2. İnsan düşüncesinin kapasitesi sosyal etkileşimler ile şekillenmektedir.
3. Bireyler, sosyal etkileşimler ile insan kapasitesini farklılaştıran semboller ve anlamları öğrenirler.
4. Bireyler, sembol ve anlamlar çerçevesinde hareket ve etkileşimlerini şekillendirirler.
5. Bireyler, durumların yorumuna bağlı olarak, anlamları değişime uğratabilirler.
6. Birbiriyle örüntülü bu hareket ve etkileşimler, grupları ve toplumları oluşturmaktadır.

Yukarıda temel varsayımları belirtilen sembolik etkileşim teorisi, benlik tanımlamasında, benliğin sosyal yapısı üzerinde yoğunlaşmakta ve sosyal etkileşimler sonucu bireylerin benlik kavramlarının oluştuğunu vurgulamaktadır.

1.7.2.1 Kimlik ve Sosyal Kimlik Teorisi

Sembolik etkileşim teorisinin varsayımlarından yola çıkarak geliştirilen iki önemli teori ise, kimlik teorisi ve sosyal kimlik teorisidir. James (1890)'ın sosyal benliği tanımlarken kullandığı “birey, kendisini hatırlayan bireyler kadar sosyal benliğe sahiptir” ifadesi oldukça önemlidir. Bir başka ifadeyle, bireyler sosyal ilişkileri kadar farklı benlik kavramlarına sahiplerdir. Çoklu benlik kavramının temelini oluşturan bu varsayım ile James 'in, benliğin, bireyin verdiği önem derecesine göre bir “hiyerarşik ölçek” üzerinde düzenlendiğini belirtmesi; kimlik teorisi ve yine sembolik etkileşimcilerin kavramsallaştırdığı “kimlik belirginliği” kavramlarının geliştirilmesine dayanak oluşturmaktadır (Harmouth, 1990). Ayrıca, yukarıda kısaca açıklanan Goffman (1959)'ın rollerle şekillenen sosyal kimliği anlatan dramaturji yaklaşımının da Stryker tarafından geliştirilen “Kimlik Teorisi” ne dayanak oluşturduğu görülmektedir. Teori temelde, bir kimliğe olan bağlılık ve davranış ilişkisine yoğunlaşmaktadır. Benlik kavramı birçok kimliğin hiyerarşik olarak düzenlemesi ile oluşmaktadır. Bu çerçevede kimlik, benlik kavramının özel bir içeriğidir ve genellikle rol kimliği ile kavramsallaştırılmaktadır. Kısacası, rol kimlikleri benlik kavramını oluşturmaktadır. Toplumda bireylerin farklı rolleri ile şekillenen benlik kavramı çoklu benlik kavramını beraberinde getirmektedir. Roller ile şekillenen benliğin parçası olan kimliklerin hiyerarşik sınıflaması ise “kimlik belirginliği” ile kavramsallaştırılmaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995; Hormuth, 1991). Kimlik belirginliği, bireyin diğer kimliklere görece belli bir kimliğe verdiği öneme ilişkin algısıdır. Söz konusu kavramsallaştırma beraberinde; hiyerarşik olarak daha belirgin olan kimliğin, davranış üzerindeki belirleyiciliğini öngörmektedir (Hogg, Terry ve White, 1995). Kimlik belirginliğinin belirleyicisi ise, bireyin söz konusu kimliğe olan bağlılığıdır. Bağlılık, bireyin belli bir role bağlı ilişkilerinin sayısını ve duygusal önemini içermektedir (Hogg, Terry ve White, 1995; Hormuth, 1991).

Avrupalı sosyal psikologların geliştirdiği “Sosyal Kimlik Teorisi” ise; grup içi ilişkiler, grup süreci ve sosyal benlik üzerine yoğunlaşmaktadır (Hogg, Terry ve White, 1995). Sosyal kimlik “ bireyin belli bir gruba üyeliğinin bilgisi ve bu üyeliğin birey için değeri ve duygusal önemi ile oluşan, benlik kavramının bir parçasıdır” şeklinde tanımlanmaktadır (Tajfel, 1982: 24). Bireylerin benlik kavramının oluşumunda en önemli etkinin grup üyelikleri olduğuna vurgu yapan teori, benlik kavramının bir parçası olan sosyal kimliklerin söz konusu üyeliklerden kaynaklandığını söylemektedir (Baron, Byrne ve Watson, 2005). Kısacası “ben kimim” sorusunun cevabının büyük bir kısmı sosyal grupları ve buna bağlı sosyal kimlikleri içinde barındırmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999).

Sosyal kimlik teorisi, bireyin kendisini ve başkalarını çeşitli gruplara ait olarak algılama eğiliminde olduğunu savunmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1999). Aidiyet algısı, bireylerin kendilerini sosyal sınıflandırmaya tabii tutmalarına neden olmaktadır. Sosyal sınıflandırmanın ise iki işlevi vardır. Bunlardan birincisi, bireyin bilişsel olarak diğer insanları tanımada veya sınıflandırmada bir araç olması; ikincisi ise, bireyin kendisini sosyal çevrede yerleştirme ve tanımasına imkan vermesidir (Mael ve Ashforth, 1989). Kısacası, sosyal sınıflandırma sayesinde birey çevresi ile kurduğu ilişkilerini kolaylaştırmaktadır. Sosyal kimlik teorisinin en önemli dayanağı olan sosyal sınıflandırma, sosyal yapının birbirleri ile güç ve statü ilişkisinde olan belli sosyal kategorilerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Sosyal sınıflar veya kategoriler milliyet, ırk, din, cinsiyet, sınıf, meslek ve bunun gibi birçok kategoriye içermektedir. Sosyal sınıflandırmanın var olabilmesi için, belli kategorilerin daha güçlü veya yüksek statüde olması, birlikte ve aynı zamanda da zıtlık içerisinde olmaları gerekmektedir. Kısacası “kadın” diye bir kategorinin anlam ifade edebilmesi için, bu kategori ile birlikte güç ve statü ilişkisi içerisinde ve anlamında zıtlık içeren diğer kategorilerin olması gerekmektedir (Hogg ve Abrahams, 1988). Sosyal yapıyı şekillendiren sosyal sınıflama, bireylerin benlik kavramını da benzer bir şekilde

şekillendirmektedir. Bireyler nesneleri ve diğer insanları sınıflandırırken aynı sınıflandırmayı kendilerine yönelik olarak da yapmakta ve söz konusu süreç “benlik sınıflaması” olarak tanımlanmaktadır. Benlik sınıflamasında, bireyin üyesi olduğu gruplar iç grup, üyesi olunmayan gruplar ise dış gruplar olarak ifade edilmektedir. Benlik tanımlaması ise, grup içi ve dışında yer alan bireyler ile benzerliklerin ve farklılıkların karşılaştırılması yoluyla oluşturulmaktadır (Hogg ve Abrahams, 1988). Teoriye göre benlik kavramını oluşturan bireysel kimlikler ve sosyal kimlikler, grup üyeliklerinden kaynaklanan özdeşleşmeler ile gerçekleşmektedir. Ancak, öncelikli olarak sosyal kimlik teorisinin temel amacı, grup içi ilişkileri anlamak olduğu için sosyal kimliklerin benlik oluşumundaki yeri ele alınmaktadır.

Sosyal kimlik teorisinin önemli bir bölümünü özdeşleşme araştırmaları oluşturmaktadır. Sosyal özdeşleşme veya grup özdeşleşmesi “belli gruplara ait olma ve birlik olmanın algılanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Ashforth ve Mael, 1989:21). Bireyler ait oldukları gruplar çerçevesinde kendisini sınıflandırırken, özdeşleşme “ben kimim” sorusunun da önemli bir cevabı olmaktadır. Kısacası teoriye göre, bireyin kendisine ilişkin düşünceleri yani benlik kavramı, özdeşleştiği gruplardan etkilenmektedir. Sosyal kimlik teorisi her ne kadar grup özdeşleşmelerini temel alarak sosyal kimlikler üzerine yoğunlaşsa da benlik kavramı, hem sosyal hem de bireysel kimlikten oluşmaktadır. Bireysel kimliği oluşturan bireysel özdeşleşmeler ise, belli insan veya nesneler ile özdeşleşmeyi ifade etmektedir. Daha önce ifade edildiği gibi “belirginlik” kavramı, söz konusu özdeşleşmelerin belli zaman, yer veya durumlarda daha aktif hale gelmesini ve kişinin “benlik imajını” tanımlamasında ön plana çıkmasını ifade etmektedir (Hogg ve Abrahams, 1988).

Sosyal özdeşleşme, sosyal psikoloji dışında birey ve grup davranışlarını anlamaya yönelik başka alanlarda da ilgi çekmektedir. Özellikle örgüt

alışmalarında zdeşleşme kavramının birçok araştırmacının ilgisini çektiğı gör÷lmektedir (Ashforth ve Mael, 1989; Mael ve Ashforth, 1992). Kişilerin çalıştığı kurumların da “ben kimim” sorusunda bir cevap olacağından hareketle örgütsel özdeşleşme, sosyal zdeşleşmenin özel bir şekli olarak kavramsallaştırılmıştır. Sosyal zdeşleşmenin dört önemli özelliğı örgütsel özdeşleşme kavramının örgüt yazına girmesinde önemli olmuştur. Bunlar (Ashforth ve Mael, 1989);

- Özdeşleşme algıya dayalı bilişsel bir süreçtir. Yani, zdeşleşme, davranışlar ve duygusal durumlar ile doğrudan ilgili değildir, sadece psikolojik olarak grubun kaderi ile sarılmışlığı ifade etmektedir. Duygusal veya davranışsal durumlar ancak potansiyel öncüller veya sonuçlar olarak değerlendirilebilir.
- Sosyal veya grup özdeşleşmesi, grubun başarı ve başarısızlıklarını bireylerin tecrübe etmeleri olarak gör÷lmektedir. Özdeşleşmenin devamını sağlayan durumlar kayıplar, başarısızlıklar veya kazançlardır.
- Özdeşleşme, içselleştirmeden daha farklı bir kavramdır. İçselleştirmede, ortak değerler, tutumlar gibi kavramların benliğın önemli bir parçası haline gelmesi söz konusu iken; özdeşleşmede, ortak değer ve tutumları her ne kadar belirleyici olsa da, özdeşleşme ile belli bir sosyal kategoriye dahil olmak her zaman ortak değerlerin de benimseneceğı anlamına gelmeyebilir.
- Bir grup ile özdeşleşme, kişiler ile özdeşleşmeye benzemektedir. Önemli olan kişinin benlik tanımlamasında özdeşleşmeyi referans olarak kullanıyor olmasıdır.

Örgütsel özdeşleşme kavramının genelde iki farklı alanda araştırmalara konu olduğu görülmektedir. Bunlardan ilki özdeşleşmenin öncüllerinin araştırıldığı çalışmalar diğeri ise, etkilerinin araştırıldığı çalışmalardır. Sosyal kimlik teorisi ile ilişkilendirilen örgütsel özdeşleşme kavramının örgüt yazınına girmesi ile birlikte daha yakın tarihli çalışmalarda, kişilerin resmi olarak üyesi olmadığı örgütlerle de özdeşleşme beklentilerinin olduğu varsayımından hareket edilerek, işletme ve tüketici özdeşleşmesinin de çalışıldığı dikkat çekmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003). Marka özdeşleşmesi kavramının ise, pazarlama yazınında yeni bir kavram olarak tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Aaker, 1999; Kim, Han ve Park, 2001). Marka özdeşleşmesi, işletme-tüketici özdeşleşmesinden farklı bir kavramdır. Çünkü bir markanın kimliği ile işletmenin kimliği çoğu zaman birbirinden farklı olabilmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Kimlik ve sosyal kimlik teorilerinin temelde kimliği tanımlamadaki farklılıkları göze çarpmaktadır. Kimlik teorisi rol kimlikleri üzerinde dururken sosyal kimlik teorisi sınıflandırma aracılığıyla oluşturulan grup üyeliklerine dayalı kimlik kavramı üzerinde durmaktadır. Her iki teori de kimlik belirginliği ile davranış arasında ilişki kurmakta ancak kimlik teorisi kimliğe bağlılığın bu süreçte önemini vurgularken, sosyal kimlik teorisi benlik-sınıflandırması ve sosyal özdeşleşme kavramları ile davranışları açıklamaya çalışmaktadır. Sosyal psikoloji yazınında her iki teorinin benzerlikleri ve farklılıkları üzerine yapılan çalışmalar ile ortak bir benlik teorisi oluşturulma çabaları da dikkat çekmektedir (Hogg, Terry ve White, 1995; Stets ve Burke, 2000). Kimlik teorisinin dayanağı olan rol kimliği, sosyal kimlik teorisinin dayanağı olan grup kimliği ve bireysel kimlikler birbiriyle örtüşebilmekte ve benlik kavramının oluşumunda ortak veya çelişen etkiler yaratabilmektedirler (Stets ve Burke, 2000).

Çalışmanın bu kısmında son olarak; tüketici davranışları yazınındaki araştırmaların da teorik çerçevesini oluşturan, sosyal psikolojide yer alan benlik

kavramının oluşumu ve bilişsel yanı ile benlik kavramı ve davranış ilişkisini açıklayan önemli teorilere yer verilecektir.

1.7.3. Benlik Kavramının Oluşumu ve Bilişsel Yanı

Yukarıda kısaca aktarılan teoriler çerçevesinde şekillenen günümüz benlik teorileri, temelde üç konu üzerinde odaklanmaktadır. Bunlar; benliğin oluşumu ve bilişsel yanı, benliğin değerlendirilmesi ve son olarak da benliğin davranışlara yansımalarıdır.

Benlik kavramının oluşumunda temel olan benlik farkındalığıdır. Psikoloji alanındaki çalışmalar bebeklerde benlik farkındalığının 18 ay civarında gelişmeye başladığını göstermektedir. Kısacası, benlik farkındalığı, bireylerde, zamanla gelişen bir yetenektir (Franzoi, 2003). Benlik kavramının oluşumunu sağlayan benlik farkındalığının kaynakları nelerdir? Bir diğer ifadeyle, bireyler benlikleri hakkında bilgiyi nasıl oluşturmaktadırlar? Benlik farkındalığı yoluyla benlik kavramının oluşumu çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler ile gerçekleşmektedir. Söz konusu kaynaklar aşağıda özetlenmiştir.

a. Diğer Bireyler: Bireyin nesne olarak benliğinin farkında olmasında önemli bir kaynak diğer bireyler yani başkalarıdır. Benlik farkındalığı, diğer insanlar bireyin farkında olduğu için oluşmaktadır. Bireyler çoğu zaman benlik kavramlarını başkalarının kendilerini tanımladığı şekilde algılamaktadırlar. Birey başkaları tarafından algılandığı şekli içselleştirerek, benlik algısında da bilinçsizce başkalarının algılamalarına yer vermektedir. Diğer bireylerin benlik kavramının oluşumundaki etkisi, önceden açıklanan Cooley (1902) ve Mead (1934)'in teorileri ile örtüşmektedir. Cooley'in dediği gibi, diğerlerinin tepkileri benlik için bir ayna etkisi sağlarken, Mead'in belirttiği gibi benlik, toplum içerisinde ve toplumu izleyerek gelişmektedir (Wegner ve Vallacher, 1980).

b. Bireyin Davranışları: Benlik kavramının oluşumunda bir başka etki ise, bireyin davranışlarıdır. Benlik bilgisinin oluşturulma sürecine ilişkin önemli teorilerden birisi “benlik algısı teorisi” dir. Bem (1967) tarafından geliştirilen benlik algısı teorisine göre, bireyler diğer insanları olduğu gibi kendilerini de gözlemler ve değerlendirirler. Teoriye göre bireyler, tutumlarını, duygularını ve benzeri içsel durumlarını davranışlarından ve davranışlarının içinde yer aldığı koşullardan hareketle bilirler. Kendini tanıma çabasında olan birey, tıpkı dış gözlemcinin kendisini değerlendirdiği gibi değerlendirerek, dışa yansıyan işaretlerden çıkarsamalar yapmaktadır. Özetle teori, insanın kendisini bir gözlem nesnesi olarak değerlendirdiğini ve kendi tepki ve tutumlarına bakarak yorumda bulunduğunu öne sürmektedir. Benlik kavramı da, bireyin davranışları ve geri bildirimleri doğrultusunda şekillenmektedir.

c. Sosyal Karşılaştırma: Benlik kavramının oluşum sürecinde, bireyin önemli bir bilgi kaynağı da, sosyal karşılaştırma sürecidir. “Sosyal karşılaştırma” teorisine (Festinger, 1954) göre, bireyin benlik algılaması, kendisini çevresinde yer alan diğer bireyler ile karşılaştırmasına dayanmaktadır. Sosyal karşılaştırma, bireyin kendisinden daha iyi veya daha kötü olduğunu düşündüğü bireyler arasında gerçekleştirilmektedir. Yukarı doğru ve aşağı doğru karşılaştırma olarak da ifade edilen sosyal karşılaştırma süreci, benlik kavramının oluşumunda ve benliğin değerlendirilmesi veya benlik saygısı oluşumunda da önemli bir kaynaktır (Baron, Byrne ve Watson, 2005).

Yukarıda ifade edildiği gibi, çeşitli kaynaklardan gelen bilgiler doğrultusunda şekillenen benlik bilgisinin, bellekte organize bir şekilde toplanmasını açıklayan kavram ise “benlik şemaları”dır. Bireyin benliğine ilişkin geçmiş sosyal deneyimlerinden yola çıkarak elde ettiği bilgilerin organize bir şekilde bellekte toplanması sonucu oluşan benlik şeması, benlik ile ilişkili bilişsel

genellemeleri içermektedir (Markus, 1977). Bu doğrultuda benlik şeması, bireyin kendisine ilişkin algılamalarının bilişsel bir çerçevede organize edilmiş halidir. Benlik şeması, geçmiş deneyimleri, bugünü ve geleceği içerisinde barındıran yani, bireyin hatırladığı, bildiği, düşündüğü her şeyin toplamıdır (Baron, Bryne ve Watson, 2005).

1.7.4. Benlik Kavramının Değerlendirilmesi ve Davranış İlişkisi

Benlik kavramının davranışlar üzerinde etkili olabilmesi için ilk aşama, yukarıda da belirtildiği gibi, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgiler doğrultusunda gerçekleşen benlik farkındalığıdır. Söz konusu farkındalık, benlik kavramının oluşumunu sağlarken aynı zamanda da benlik kavramının değerlendirilmesine yol açmaktadır.

Bireylerin iyi, kötü, dürüst, yetenekli gibi benlik kavramlarına ilişkin her türlü değerlendirmeleri sonucunda benlik saygısı oluşmaktadır. Benlik saygısının ise, bireyin davranışları üzerinde önemli bir belirleyici olduğu görülmektedir (Franzoi, 2003). Aşağıda benlik kavramının ve benlik kavramının değerlendirilmesi sonucu oluşan benlik saygısının, davranışları nasıl yönlendirdiğine ilişkin önemli teorilere yer verilecektir.

İnsan davranışının önemli bir belirleyicisinin, bireyin kendini iyi hissetme ihtiyacı olduğu belirtilmektedir. Söz konusu ihtiyaç, davranışların doğrulanması ihtiyacı olarak kendini göstermektedir. Benlik saygısı ise, kendini doğrulama ihtiyacına aracılık etmektedir. Kişilerin kendilerini değerlendirmeleri sonucu oluşan benlik saygılarını koruma eğilimi ile davranışlarını doğrulama çabaları içerisinde oldukları görülmektedir (Aranson; Wilson ve Akert, 2005). Bireyin kendisine ilişkin bilgi ve düşüncelerinden oluşan benlik kavramı veya benlik imajını korumaya yönelik davranışlarını açıklayan önemli bir teori, Swann

tarafından geliştirilen kendini doğrulama teorisidir. Kendini doğrulama süreci, bireyin kendisine ilişkin algıları ile oluşan benlik kavramını pekiştirecek durumlar veya bilgileri arama ve yorumlama süreci olarak ifade edilmektedir (Hormuth, 1990). Kendini doğrulama sürecindeki temel güdü, benlik tutarlılığını sağlamaktır. Kendini doğrulama teorisine göre, benlik kavramını pekiştirme sürecinde, benlik kavramının olumlu veya olumsuz olması önemli değildir, önemli olan benlik kavramının pekiştirilerek devamının sağlanmasıdır (Stets ve Burke, 2000).

Bir diğer önemli teori ise, “bilişsel uyumsuzluk” teorisidir. Teori insanların, bilişsel düzeyde davranışları ile benlik kavramları arasında uyumsuzluk algıladıklarında yaşadıkları rahatsızlığı ifade etmektedir. Bilişsel uyumsuzluk yaşayan birey, uyumsuzluğu azaltmak için davranışlarında değişikliklere gitmekte, geçmiş davranışlarını ise doğrulayacak yollar bulmaktadır. Uyumsuzluk yaşayan bireylerin davranışları çeşitli şekillerde uyumsuzluğu azaltmaya yönelik olmaktadır. Benliği veya benlik imajı, uyumsuzluk algısı nedeniyle tehdit altında olan birey davranışları ile uyumsuzluğu azaltma yoluna gitmektedir. Örneğin, kendisini başarısız hisseden bir öğrencinin, benlik kavramı tanımlamasında başarılı olmak önemli ise, yaşadığı uyumsuzluğu azaltmak için, performansını geliştirmeye çalışabileceği gibi benlik tanımlamasında başarılı olmanın önemini azaltma yolunu da tercih edebilmektedir. Başka bir teori de, benlik saygısına ilişkin tehditler karşısında bireylerin, güç ve yeteneklerini başka alanlara kaydırarak kendilerini daha iyi hissettiklerini ve uyumsuzlukla baş ettiklerini göstermektedir (Aronson, Wilson ve Akert, 2005; Franzoi, 2003).

Yukarıda kısaca açıklanan teoriler, benlik kavramı veya imajının korunması, sürdürülmesi ve pekiştirilmesi üzerine odaklanmaktadır. Ancak, benlik geliştirme olarak adlandırılan bir başka yaklaşım ise, bireyin kendisi hakkında olumlu görüşlerini pekiştirmenin yanında, bu görüşleri arttırmak

amacıyla, bilgi arama ve yorumlama süreci olarak tanımlanmaktadır. Yaklaşım, temelde insan doğasının yüksek benlik saygısını devam ettirecek veya geliştirecek şekilde güdülendiği varsayımına dayanmaktadır (Franzoi, 2003). Bu doğrultuda, benlik kavramının bireyin davranışlarını yönlendirmesinde iki temel güdünün etkili olduğu görülmektedir. Bunlar; benlik saygısının geliştirilmesi ve benlik kavramının tutarlılığı veya doğrulanmasıdır. Ancak iki temel güdü, benlik saygısına ilişkin algılamalar nedeniyle bazı durumlarda çelişebilmektedir. Yüksek benlik saygısına sahip bireylerde, olumlu geri bildirimler, kişinin benlik kavramına ilişkin olumlu değerlendirmelerini doğrular nitelikte olacağından herhangi bir çatışma yaşanmayacaktır. Ancak, düşük benlik saygısına sahip bireyler de, her iki güdü birbiri ile çelişebilmektedir. Burada ilginç olan, düşük benlik saygısına sahip bireylerin benlik tutarlılığının sağlanması için olumsuz da olsa, benlik kavramını doğrulayacak geri bildirimleri almak istemeleridir (Aranson, Wilson ve Akert, 2005).

Yukarıdaki teoriler çerçevesinde, bireylerin temelde kendilerini iyi hissetme amacıyla; benliklerini veya benlik imajlarını korumaya veya geliştirmeye yönelik güdülendikleri görülmektedir. Sosyal psikolojinin odak noktasını oluşturan benlik kavramı ve teorileri; benliğin, bireyin hayatının etrafında döndüğü bir bütünü ifade ettiğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, sürekli olarak korunması ve daha değerli hale getirilmesi gereken benlik kavramının, davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Çalışmanın birinci bölümünde; ikinci bölümde incelenecek olan, tüketici davranışları yazınında yer alan benlik kavramı ve benlik imajı uyumu teorisinin teorik temellerine ilişkin kavramsal çerçevenin anlaşılmasında açıklayıcı nitelikte olduğu düşünülen, sembolik tüketim kavramına ve sembolik tüketimin amacının

benlik kavramı ile ilişkili olarak açıklanması doğrultusunda, benlik kavramı teorilerine kısaca yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ALANINDA BENLİK KAVRAMI VE BENLİK İMAJİ UYUMUNA İLİŞKİN ÇALIŞMALAR

Çalışmanın ikinci bölümünde, tüketici davranışları yazınında, benlik kavramı ile ilişkili araştırmalar özetlenerek, çalışmanın teorik temelini oluşturan benlik imajı uyumu teorisi ve çalışmalarına detaylı bir şekilde yer verilecektir.

2.1. Benlik Kavramı Paradigmaları ve Tüketici Davranışları Yazınındaki Çalışmaların İncelenmesi

Pazarlama yazını incelendiğinde, tüketimin sembolik rolünün ilk olarak 1950'lerde tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959). Yazındaki çalışmaların başlangıcını, Levy (1959)'nin, değişen pazar koşullarında “ekonomik adam” varsayımının geçerliliğini yitirdiğini vurgulayarak, tüketicilerin değişen satın alma nedenlerini tartıştığı çalışması oluşturmaktadır. Çalışmada, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alındıkları belirtilmektedir. Tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin, fonksiyonları yanında kişisel ve sosyal anlamlar içerdiği belirtilirken, işaret, gösterge ve sembollerin bu süreçte önemi vurgulanmaktadır. Semboller uygun olduğu zaman, satın alma davranışına dönüştüğü belirtilirken, kişinin kendi imajı veya olmasını istediği imajının ürünlerin sembolik anlamları ile uyumunun önemli olduğu belirtilmektedir. Söz konusu bakış açısı ile tüketim ve tüketici davranışlarını ele alan kavramsal çalışmada, işletmelere ürünler ile birlikte sembollerin satıldığı anlayışını benimsemeleri önerilmektedir.

Ürünlerin fonksiyonel anlamlarının yanında sembolik anlamlarının öneminin vurgulanması ile başlayan tartışmalar, pazarlama alanında farklı çalışmaları gündeme getirmiştir. Söz konusu tarihlerde tüketici davranışları alanındaki çalışmalarda, belli tüketim davranışlarını sergileyen tüketicilerin, ortak kişilik özelliklerine sahip bireyler olduğu hipotezinden hareketle, yapılan görgül araştırmalara da rastlanmaktadır (Evans, 1956). Ancak, farklı kişiliklere sahip bireylerin farklı markaları tercih ettiği yönündeki varsayımlar ile yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçların, kişilik ile satın alma davranışı arasındaki ilişkiye oldukça kısıtlı açıklamalar getirdiği görülmektedir. Çalışmalarda, kişilik kavramının tanımlanması ve sınırlarının çizilmesi ile ölçümünde yaşanan karmaşanın, sonuçları itibari ile araştırmaların güvenilirliğini azalttığı gözlenmektedir (Birdwell, 1968).

Psikoloji başta olmak üzere birçok alanda, tüketimi ve tüketiciyi anlamak üzere gerçekleştirilen araştırmalar bulunmakla birlikte, tüketici davranışları alanındaki çalışmaların eksiklikleri üzerinde ilk duran akademisyenler Grubb ve Grathwohl (1967) 'dir. Bazı ürün ve markaların belli pazar bölümlerine psikolojik yakınlıkları yazında tartışılan temel konu olmasına karşın, tüketici davranışını tahminleyebilecek teorik temellerin azlığına dikkat çeken araştırmacılar, ilk kez satın alınan ürünlerin sembolik değerleri ile tüketicilerin benlik kavramını ilişkilendirerek, teorinin gelişimine yönelik önemli bir çaba göstermişlerdir. Yapılan çalışma tüketici davranışları alanında daha önce kişilik ile ilişki kurmaya çalışan çalışmalardan farklı olarak benlik kavramının kullanımını gündeme getirmesi açısından oldukça önemlidir. Tüketici davranışlarında benlik kavramına göre değerlendirme yapmanın en önemli avantajı, benlik kavramının tamamıyla bireyin kendisine ilişkili algıları ile ifade edilmesidir. Kısacası, dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, tüketicinin kendisini tanımlaması esastır. Çünkü tüketiciler sahip olduklarına inandıkları kişilik özelliklerine uyan markaları tercih etmektedirler. Tüketiciyi anlamada

benlik kavramının kullanımı, kişilik testlerinin yerine, kişinin benlik algılamasına ilişkin testlerin kullanımını gündeme getirmiştir (Odabaşı ve Barış, 2003).

Pazarlama akademisyenlerinin 1950'lerde ilgisini çekmeye başlayan benlik kavramı ve tüketici davranışlarındaki çalışmalar farklı bakış açıları ve yaklaşımları ile çeşitli gruplar altında incelenebilir. Söz konusu çeşitliliğin en önemli sebebi, psikoloji ve sosyoloji alanlarındaki benlik kavramı paradigmalarının farklı teorik temellere dayalı çeşitli benlik kavramı tanımlarını ortaya koymasıdır. Bu çerçevede, tüketici davranışları alanındaki çalışmaların da benlik kavramı paradigmaları çerçevesinde sınıflandırılması mümkündür.

Reed II (2002) psikoloji ve sosyoloji temelli benlik kavramı paradigmalarını ve tüketici davranışları alanındaki çalışmaları incelediği araştırmasında; benlik kavramının tanımlanmasındaki temel sorunun, benliğin oluşumuna ilişkin olduğuna vurgu yapmaktadır. Bir diğer ifade ile benliğin içsel mi yoksa dışsal mı oluştuğu temel araştırma sorusudur. İçsellik; benlik kavramının oluşumunun, psikolojik, iç gözleme dayanan, düşünce, inanışlar ve tutumların daha etkili olduğu bir süreç olarak ele alınmasını kapsamaktadır. Dışsallık ise, bireyin sosyal çevre ile etkileşiminin süreçte oynadığı rolü ifade etmekte ve benlik kavramının da adı geçen etkileşimler ile oluştuğunu varsaymaktadır. Benlik kavramı paradigmalarında; benliğin oluşumunda içsel veya dışsal boyutların ele alınışından kaynaklanan farklılaşmaların olduğu görülmektedir. Belirtilen ayrım doğrultusunda, araştırmada altı farklı benlik kavramı paradigması incelenmiştir (Reed II, 2002). Bunlar;

1. İç gözlem nesnesi olarak benlik,
2. Benlik ve davranışçı yaklaşım,
3. Benlik ve psikoanalitik gelenek,
4. Benlik ve bilişsel yaklaşım,

5. Benlik, algılama ve farkındalık,
6. Benlik, sosyal ilişkiler ve sosyal kimliktir.

Tüketici davranışları alanındaki çalışmalar yukarıdaki ayrıma göre dört paradigma altında toplanabilmektedir. Benlik kavramı paradigmaları çerçevesinde; tüketici davranışları yazınında yer alan çalışmalar, iç gözlem nesnesi olarak benlik, bilişsel yaklaşım, algılama ve farkındalık ile sosyal ilişkiler ve sosyal kimlik başlıkları altında kısaca özetlenebilecektir.

2.1.1. İç Gözlem Nesnesi Olarak Benlik Kavramı

Birinci bölümde modern benlik kavramı teorilerinin başlangıç noktası olarak açıklanan James (1890)'ın çalışması ve benlik kavramına ilişkin ayrımı benlik kavramının iç gözlem nesnesi olarak kavramsallaştırıldığı çalışmaların dayanağını oluşturmaktadır.

Tüketici davranışları alanında benlik kavramının ilk kez Levy (1959) ve Gardner ve Levy (1955)'nin çalışmaları ile tartışılmaya başlandığı 1950'lerde daha önce bahsedildiği gibi, tüketimde sembollerin önemini vurgulayan ürün sembolizmi, bu paradigma kapsamında değerlendirilebilir. James (1890)'ın çalışmasını temel alarak geliştirilen “genişletilmiş benlik” teorisi de, aynı paradigma kapsamında değerlendirilebilecektir. Belk (1988) tarafından geliştirilen teori; James'in benliği “benim olan her şeyin toplamı” tanımından hareket etmektedir. Belk (1988:139) “eğer bizler sahip olduklarımızı benim diye tanımlıyorsak, James'in söylediği bizlerin sahip olduklarımızın bir toplamı olduğumuzdur” varsayımdan hareketle sahip olunan varlıklar ve benlik kavramı arasındaki ilişkiyi kapsamlı bir şekilde teorik dayanakları ile incelemiştir. Sahip olunan varlıklar ile bireylerin kurduğu ilişki, tüketicilerin satın alma sonrası deneyimlerinin incelenmesi açısından önemlidir. Tüketici davranışları alanında

tüketicilerin tüketim sonrası deneyimleri oldukça az ilgi çeken bir alan olmuştur. Oysa Belk (1988)'in de belirttiği gibi, insanların sahip oldukları varlıklara hangi anlamları yüklediklerini anlamadan tüketici davranışlarının tam anlamıyla kavranabilmesi beklenemeyecektir. Birinci bölümde anlam üretim sürecine ilişkin modeller detaylı bir şekilde incelenmiş ve modellerin ortak noktasının, tüketicilerin de, anlam üretim sürecinde aktif rolleri olduğu tartışılmıştı. Tüketiciler, nesneler ile kurdukları satın alma sonrası tüketim deneyimleri ile belirtilen sürece katılmaktadırlar. Tüketici davranışları yazınında, satın alma sonrası ürünler ile kurulan ilişkilerin çalışılması, tüketiciyi anlama yolunda önemli bir adım olarak değerlendirilebilecektir.

Belk (1988) tarafından geliştirilen “genişletilmiş benlik” kavramı, sahip olunan fiziksel varlıklar ile sınırlı değildir. Bireyin benim dediği her şeyi kapsayan sahip olunan varlıklar içerisinde, benliğin parçası haline gelen; koleksiyonlar, para, evcil hayvanlar, diğer insanlar, vücudun parçaları gibi özellikli kategoriler bulunmaktadır. Bu kapsamda, hediye verme, organ bağışlama, genişletilmiş benliğin parçası haline gelen nesnelerin bakımı, genişletilmiş benliğin genel olarak hayatın anlamı üzerindeki rolü tüketici davranışlarında çalışabilecek önemli araştırma alanları olarak önerilmektedir. Genişletilmiş benlik kavramı kapsamında, yazında koleksiyon toplama davranışına ilişkin birçok araştırma bulunmaktadır (Belk, 1988; 1995; 2006; Pearce, 1994). Yine bir grup araştırma hediye verme davranışı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Sahip olunan varlıklar ile kurulan ilişkileri anlamak üzerine önemli bir yazını da; sahip olma, nesnelere bağlılık ve anlamlar oluşturmaktadır (Wallendorf ve Arnould, 1988; Richins, 1994a; 1994b; Kleine, Kleine III ve Allen, 1995).

Tüketimin sembolik rolü ve anlam oluşumunun anlatıldığı bölümde de aktarıldığı gibi, tüketim törensel bir faaliyettir. Tüketimin törensel özelliği, tüketici davranışları alanında tüketim ritüellerinin incelenmesini önemli bir araştırma

alanı haline getirmiştir. Yukarıda bahsedilen hediye verme, koleksiyon toplama davranışı tüketim ritüelleri kapsamında değerlendirilebilecektir. Törensel deneyimlerin sınıflamasında; kültürel ve geçiş dönemlerini işaret eden önemli olaylar yer almaktadır (Rook, 1985). Tüketici davranışları yazınında, söz konusu sınıflamadan yola çıkarak gerçekleştirilen çalışmaların yer aldığı görülmektedir. Örneğin, evlilik, mezuniyet gibi geçiş dönemleri ve törenlere eşlik eden tüketim faaliyetleri araştırmalara konu olmuştur. Araştırmaların temel savı, bireylerin hayatlarında önemli değişimleri beraberinde getiren geçiş dönemlerinde, sembolik anlamların önem kazanacağı tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirileceği yönündedir (Noble ve Walker, 1997). Bu çerçevede, kültürel özellikler taşıyan törenlerin incelendiği görülmektedir. Örneğin, Amerikan kültüründe evlilik töreni ve tüketim faaliyetlerini inceleyen araştırmalardan (Otnes ve Lowrey, 1993) bahsedilebileceği gibi; Türkiye’de evlilik törenlerinin bir parçası olan çeyiz hazırlama faaliyetlerinin (Sandıkçı ve İlhan, 2004) ve yine bir geçiş dönemini işaret eden, evlilik töreninin bir parçası olan kına gecesinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Ger, Holt, ve Üstüner, 2000).

2.1.2. Bilişsel Yaklaşım Çerçevesinde Benlik Kavramı

Bilişsel yaklaşım, sosyal psikoloji alanında temel bir çalışma alanı olup, insanların hem kendileri hakkında hem de sosyal dünya hakkında nasıl düşündüklerini ve bilgiyi ne şekillerde seçip, yorumlayarak kullandıkları ile ilgilenmektedir (Aranson, Wilson ve Akert, 2005). Bilişsel yaklaşımda, benlik “kendisi hakkında bilgiyi işleyen bir sistemdir”. Benlik kavramının, zihinde benliğe ilişkin bilginin toplamı olarak kavramsallaştırılması, bilişsel yaklaşımın bir ürünüdür. İnsanların, hem kendilerine hem de sosyal dünyaya ilişkin bilgiyi organize etmek için kullandıkları zihinsel yapılar, şemalar olarak adlandırılmaktadır (Reed II, 2002). Birinci bölümde belirtildiği gibi; benlik şemaları, bireyin benliğine ilişkin bilgiyi, inançları ve duyguları organize ettiği bir

çerçevesidir. Benlik kavramını benlik şemaları ile açıklayan yaklaşıma göre, benlik kavramının yapılanması hem içsel hem de dışsal bir süreçtir (Reed II, 2002). Benlik şemasının, bireyin “ben kimim” sorusunun yanıtını oluştururken, oldukça karmaşık bir yapısı da bulunmaktadır. Bunun nedeni, benlik bilgisinin kişinin geçmiş deneyimlerinden, bugünkü yaşantısından ve geleceğe ilişkin beklentilerden oluşan, kısacası bireyin hatırladığı, bildiği ve hayal ettiği her şeyin toplamı olmasıdır (Baron, Bryne ve Watson, 2005). Çoklu benlik kavramı, sosyal psikolojide genel olarak kabul görmüş olmasına rağmen farklı teorik temellerden yola çıkarak benlik kavramı türleri çeşitli şekillerde incelenmiştir. James (1890) ilk kez benliği farklı boyutları ile inceleyerek; “maddi benlik”, “sosyal benlik” ve “ruhsal benlik” kavramlarını kullanmaktadır. Higgins (1987) ise; “gerçek benlik”, “ideal benlik” ve “olması gereken benlik” olarak üçlü bir ayrım kullanmaktadır. Söz konusu ayrım, “gerçek benlik”, bireyin kendisine ilişkin algılamalarını içermektedir. “İdeal benlik”, bireyin olmak istediği ve “olması gereken benlik” ise, bireyin, diğer insanların düşünceleri doğrultusunda olması gerektiğini düşündüğü benliği ifade etmektedir (Franzoi, 2003).

Çoklu benlik kavramının benimsenmesi ile birlikte, benlik kavramı ve davranış ilişkisinin açıklanmasında, farklı durumlarda bazı benlik şemalarının aktif hale gelerek davranışları yönlendirdiği üzerinde durulmaktadır. Aktivasyon teorisi, bireyin zihninde yer alan benlik bilgisinin durumlara göre aktif hale gelmesini ifade ederken, benlik kavramının da, durumlara göre farklılaşan yapısını vurgulamaktadır (Walker ve Olson, 1997). Ayrıca, benlik kavramı içerisinde, geçmişin, bugünün ve geleceğin yer aldığı görüşü, kavramın sabit veya durağan olmadığını, değişken bir yapısının olduğunu ortaya koymaktadır (Baron, Bryne ve Watson, 2005). Belli bir zamanda aktif olan benlik kavramı “çalışan benlik kavramı”, zaman içerisinde değişikliğe uğrayabilmektedir. Zaman içerisinde, yaşanan deneyimler, geleceğe ilişkin beklentiler benlik kavramını değiştirebilmektedir. Bireylerin davranışlarında belirli bir anda aktif olan benlik

kavramı kadar Markus ve Nurius (1986) tarafından kavramsallaştırılan “olası benlikler” de etkili olabilmektedir. Olası benlik kavramı, bireyin olmak istediği imajı, olması gerektiğini düşündüğü imajı ve olmaktan korktuğu imajları da kapsamaktadır. Kısacası kavram, bireyin potansiyeli ve geleceğine ilişkin benlik bilgisini içermektedir. Burada dikkati çeken, olası benlikler ile bireyin hem olumlu hem de olumsuz olası benliklerinin olabileceğidir. Olumsuz olası benlikler, kaçınılan veya reddedilen davranışlara yansımaktadır. Olumsuz benlik, “istenilmeyen benlik” olarak da kavramsallaştırılmış ve olumlu olası benlikten daha etkili olabileceği de tartışılmıştır (Ogilvi, 1987).

Yukarıda kısaca anlatılan ve birinci bölümünde benlik bilgisinin oluşumunda benlik şemaları kavramı ile aktarılan; benliği, bilgiyi işleyen bir sistem olarak ele alan bilişsel yaklaşım ve teorileri, tüketici davranışları alanında en çok kullanılan yaklaşımdır. Tüketici davranışları alanında benlik kavramı ile ilişkili önemli bir araştırma alanını oluşturan benlik imajı ve marka imajı arasındaki uyumu ifade eden benlik imajı uyumu teorisi de, bu paradigmaya dayanmaktadır. Araştırmanın teorik dayanağını oluşturan, benlik imajı uyumu teorisi kapsamındaki çalışmalar bundan sonraki bölümde, ayrıntıları bir şekilde açıklanacaktır. Kısaca, “benlik imajı uyumu” teorisinin temel varsayımı, ürünlerin benliğin ifadesi olarak kullanılması ile, tüketicilerin benlikleri veya benlik imajları ile benzer imajlara sahip algıladıkları ürünleri tercih ettikleri yönündedir. Bu varsayımdan hareketle 1960’lı yıllarda başlayan araştırmaları temel alarak, karmaşık olan çalışmaların kavramsallaştırıldığı ve “benlik imajı uyumu” teorisinin geliştirildiği görülmektedir (Sirgy 1982; Sirgy ve diğerleri, 1991). Teori; ürün imajlarının, tüketicilerde benzer imajlara sahip benlik şemalarını aktif hale getirerek, ürüne ve imajına ilişkin olumlu veya olumsuz değerler oluşturduğunu belirtmektedir. Benlik imajı ile ürün imajı algılaması sürecinin, satın alma davranışına yansımaları ise çeşitli şekillerde olmaktadır. Tüketici açısından temel iki güdü, benlik tutarlılığının sağlanması ve benlik saygısının

geliştirilmesidir (Sirgy, 1982). Çalışmalarda benlik kavramı genellikle, gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik olmak üzere dört boyutlu bir şekilde tartışılmaktadır. Benlik imajı uyumu teorisinin temelinde yer alan benlik kavramının benlik şemaları ile ilişkili tanımı ve benlik türlerinin kavramsallaştırılmasının bilişsel yaklaşım çerçevesinde gerçekleştirildiği görülmektedir.

Tüketici davranışları alanında, bilişsel yaklaşım kapsamında, olası benliklerin davranış üzerindeki etkilerini araştıran çalışmalar da bulunmaktadır (Morgan, 1993; Banister ve Hogg, 2001; Patrick, MacInnis ve Folkes, 2002). Çalışmalar; olası benlik kavramının, ilgili çalışmalara yeni bir teorik açılım sağlayacağını belirtmektedirler (Morgan, 1993). Gerçekleştirilen nitel bir çalışma; “istenmeyen” ve “kaçınılan benlik” olmak üzere olumsuz benliğin iki boyutundan söz etmektedir. Araştırma, tüketicilerin ürünlere ilişkin olumsuz imaj algılamaları olduğunda, satın almadan kaçınma davranışı sergilediklerini ortaya koymaktadır (Banister ve Hogg, 2001). Yine bir başka araştırma istenilen benlik ve korkulan benlik olarak benlik kavramını kavramsallaştırmış ve her iki kavramın da ürünlerin tercihinde önemli olduğunu ancak cinsiyetin özellikle korkulan benlik kavramı üzerinde farklılığa yola açtığını belirtmektedir. Çalışmaya göre, kadınların daha çok fiziksel ve mesleki alanlarda, erkeklerin ise, ekonomik ve fiziksel alanlarda korkulan benliğe sahip oldukları tespit edilmiştir (Patrick, MacInnis ve Folkes, 2002).

2.1.3. Algılama ve Farkındalık ve Benlik Kavramı

Algılama ve farkındalık yaklaşımı, gerçeklik kavramının, bireyin algılaması ile farklılaşan göreliliğini ortaya koymaktadır. Benlik kavramının bireyin algılama ve farkındalığı ile oluşması sürecinde; hem objektif bir gözlemci hem de düşünen, algılayan ve davranışta bulunan bireyin, iki özelliği çoğu

zaman birbiriyle çelişebilmektedir. Bireyin davranışlarını anlamada belirtilen iki rolü çok önemlidir çünkü bireyin davranışları içinde bulunduğu durumla ve duruma ilişkin yorumlaması ile ilintilidir. Benlik kavramı ve davranışlar, geçmiş ve şimdiki deneyimler yanında, kişinin deneyimlerine hangi anlamları yüklediğine ilişkin algıları ile oluşmaktadır. Kısacası, gerçeklik görelidir, dolayısıyla, gerçek olan bireyin algılamaları ve yorumlamalarıdır (Reed II, 2002).

Dış dünyaya ilişkin algıların benlik kavramının gelişimi ve sürdürülmesinde temel olmasına ilişkin varsayım, kavramın hem içsel hem de dışsal olarak geliştiğini varsaymakla birlikte, gerçekliğe ilişkin algılamaların kavramın oluşum sürecindeki rolüne vurgu yaparak, içselliği biraz daha baskın kılmaktadır. Reed II (2002), tüketici davranışları alanındaki çalışmalarda açıkça olmasa da, söz konusu yaklaşımın benimsendiği araştırmaların olduğunu belirtmektedir. Bunlardan bir tanesi; geçiş dönemlerini ve kimlik yeniden yapılandırılmasını içeren Schouten (1981)'in çalışmasıdır. Çalışma estetik cerrahi tüketimini; benlik kavramı ile ilişkili olarak incelemektedir. Sembolik benlik tamamlama teorisi ve vücut imajı kavramlarından yola çıkarak detaylı bir teorik çerçeve ile gerçekleştirilen çalışmada; estetik cerrahi yoluyla kimlik yeniden yapılandırılması ile tüketicilerin benliklerini geliştirme ve sürdürme çabası içerisinde oldukları ortaya konmaktadır.

2.1.4. Sosyal İlişkiler, Sosyal Kimlik ve Benlik Kavramı

İnsan davranışında toplumun belirleyiciliğine vurgu yapan sembolik etkileşim teorisi çerçevesinde; benlik kavramının oluşumunda dışsallık esastır. Dolayısıyla temellerini sembolik etkileşim teorisinden alan, kimlik ve sosyal kimlik teorileri, benlik kavramının oluşumunda bireysel kimliklerden daha ağırlıklı olarak sosyal kimliklerin anlaşılması üzerine odaklanmışlardır.

Tüketici davranışları yazınında, söz konusu paradigmanın etkisi ile gerçekleştirilen çalışmalar oldukça azdır ve çoğunlukla kavramsal düzeyde tartışmalar ile sınırlı kalmıştır (Schenk ve Holman; 1980; Lee, 1990). Kavramsal düzeydeki çalışmaların odak noktası, farklı sosyal ortamların tüketicilerin farklı benlik kavramlarını daha etkin hale getireceği görüşüdür. Söz konusu çalışmalarda, çeşitli modeller ile benlik kavramlarının davranışlara olan etkilerinin durumlara özgü farklılaşmasının anlaşılmasına çalışıldığı görülmektedir. Solomon (1983)'da kavramsal düzeydeki çalışmasında, Mead (1934)'in görüşleri çerçevesinde; benliğin, bireyin çeşitli ilişkilerinde üstlendiği roller çerçevesinde oluştuğunu belirtmektedir. Benlik kavramı ve ürünlerin sosyal anlamlarının ise tüketici davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğu tartışılmaktadır.

Reed II (2002), benlik kavramı paradigmasını tüketici davranışları yazınındaki yansımaları incelediği kavramsal çalışmasında, sosyal kimlik teorisinin önemli açılımlar getirebileceğini belirtmektedir. Belirtilen kavramsal çalışmanın ardından, sosyal kimlik teorisinin varsayımlarından yola çıkarak bir görgül çalışma da gerçekleştirilmiştir (Reed II, 2004). Söz konusu çalışma, benlik kavramını sosyal kimliklerin bir toplamı olarak ele alarak, belli bir sosyal kimliğin; sosyal, bağlamsal ve bireysel faktörlere göre aktive olacağı temelinden hareket etmektedir. Bu doğrultuda; benlik belirginliğinde iki önemli kavram üzerinde durulmaktadır; ilki kişinin söz konusu kimliğe verdiği önem ve ikincisi ise ürünün tüketicinin hangi kimliğini harekete geçirdiğidir.

Tüketici davranışları yazınında karşılaşılmayan iki paradigma; davranışçı paradigma ve psikoanalitik gelenektir. Bunlardan; davranışçı yaklaşıma göre; benlik kavramı davranışların bir toplamıdır. Çevresel faktörlerin şekillendirdiği davranışlarla oluşan benlik kavramı varsayımını içeren yaklaşımda, benliğin oluşumunda, dışsallık söz konusudur. Davranışların olumlu pekiştirmeler ile benlik kavramını oluşturduğu yaklaşım kapsamında, temel güdü benliğin

korunmasıdır. Benlik kavramının oluşumunda içsel süreçleri göz ardı etmesi nedeniyle eleştirilen davranışçı yaklaşım, tüketici davranışları açısından bakıldığında, tüketiciyi açıklamada belli bir bakış açısı sunabilmektedir. Bu çerçevede, satın almanın sosyal çevre tarafından olumlu karşılanması davranışın tekrarlanmasına yol açacaktır. Referans grupları veya önemli diğer bireyler tarafından olumlu pekiştirmeler, tüketicileri tekrar satın alma davranışına yönlendirebilecektir (Reed II, 2002).

Psikoanalitik yaklaşım ise, Freud'un ego kavramına dayanmaktadır. Yaklaşım göre; bireyin içsel ve bilinçdışı güçleri benliğin oluşumunu etkilemektedir. Benliğin kavramsallaştırılması ise oldukça karışık içgüdüler, ihtiyaçlar ve tepkiler ile gerçekleşmektedir. Söz konusu yaklaşım insan davranışının irrasyonel tarafını ortaya çıkarması açısından önemlidir. Yaklaşım, sembolik anlamların etkisinin tüketici davranışlarında belirlenmesinin güçlüğüne açıklama getirmek amacıyla kullanılabilecektir. Tüketicilere kararlarında etkili olan ürüne ilişkin özellikler sorulduğunda, genellikle ürünlerin fonksiyonlarını belirtmektedirler. Oysa, tüketicinin ürünlerin kullanımı yoluyla, farkında olmadığı ancak kararında çoğu zaman etkili olan ürünlerin sembolik anlamları ile çevreye ve kendisine vermek istediği mesajlar bulunmaktadır (Reed II, 2002).

2.2. Tüketici Davranışları Yazınında Benlik İmajı Uyumuna İlişkin Çalışmalar

Çalışmanın araştırma bölümü, benlik imajı uyumu teorisi kapsamında, kavramın tüketici davranışlarına olan etkilerinin anlaşılmasını amaçlamaktadır. Çalışmanın amacı kapsamında, elli yılı aşkın bir süredir pazarlama akademisyenleri tarafından gerçekleştirilen benlik imajı uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik araştırmalar detaylı olarak incelenecektir. Bu doğrultuda öncelikle, benlik imajı uyumunun tüketici

davranışlarına olan etkilerini belirlemeyi amaçlayan çalışmaların bir özeti yapılarak; çalışmalarda benlik kavramının incelenen etkileri, kullanılan benlik kavramı türleri, ölçme yöntemleri ve ölçekler açısından tartışmalara yer verilecektir.

Birinci bölümde sosyal psikolojide yer alan benlik teorileri çerçevesinde bireylerin davranışlarına yön veren temel iki güdünün; benlik tutarlılığı ve benlik geliştirilmesi olduğu belirtilmişti. Pazarlama yazınında da, benlik imajı uyumu teorisinin, iki güdü çerçevesinde geliştirildiği görülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde önce teorik çerçeve çizilerek, ardından benlik imajı uyumu çerçevesinde gerçekleştirilen çalışmalar yazın taramasına dayalı olarak aktarılacaktır.

Benlik imajı uyumunun pazarlama yazınında teorik gelişimine katkı sağlayan ilk araştırmacılar Grubb ve Grathwohl (1967) 'dır. Çalışmada benlik kavramının tüketici davranışlarını açıklamadaki gücü teorik olarak tartışılmış ve kavramsal bir model geliştirilmiştir. Modele göre; ürünlerin sembolik tüketimindeki temel amaç, tüketicinin benliğini koruması ve geliştirmesi olarak belirtilmektedir. Benliklerini koruma ve geliştirme amacıyla tüketimde bulunan bireyler, tükettikleri ürünlerin benlikleri ile uyumlu olmasını beklerken, bir yandan da dış gözlemciler tarafından kabul edilen ve onaylanan bir tüketimi gerçekleştirmek istemektedirler. Sembolik anlamı olan ürünün kullanımı yoluyla birey, ürüne sosyal olarak atfedilen anlamı kendisiyle bütünleştirerek, hem kendisi hem de sosyal çevresinde yer alan, aile, arkadaş grubu veya önemli diğer bireyler ile de iletişimde bulunmaktadır. Böylece birey, hem içsel hem de dışsal benlik gelişimini sağlamış olmaktadır. Çalışmada söz konusu açıklamaların ardından geliştirilen modelin varsayımları aşağıda yer almaktadır.

1. Bireyin kendisine ilişkin bir benlik kavramı bulunmaktadır.
2. Benlik kavramı birey için değerlidir.
3. Benlik kavramının birey için değerli olmasından dolayı, davranışları benliğin korunması ve geliştirilmesi yönünde olacaktır.
4. Bireyin benliği; ailesi, arkadaşları, öğretmenleri ve diğer önemli bireyler ile etkileşim sürecinde oluşmaktadır.
5. Bireyin iletişimde ürünler sosyal semboller olarak önemli araçlardır.
6. Ürünlere ilişkin sembollerin kullanılması yoluyla birey hem kendine hem de çevresine anlam iletmekte ve gerçekleşen etkileşim süreciyle benlik kavramı üzerinde bir etki yaratmaktadır.

Yukarıdaki varsayımlar ile ortaya konan tahmin ise;

7. Bireyin tüketim davranışı, ürünlerin semboller olarak kullanımı yoluyla, benlik kavramını korumak ve geliştirmek doğrultusunda gerçekleşmektedir.

Yukarıda varsayımları belirtilen modelde, ürün imajının oluşumunda ürünün tasarımı, fiyatı, tutundurma faaliyetleri ve dağıtımının istenilen sembolik anlamın oluşumunda önemi belirtilirken, tüketicilerin de anlamın oluşum sürecindeki önemi vurgulanmaktadır. Tüketicilerin anlam üretim sürecindeki rolüne ilişkin vurgu, birinci bölümde aktarılan, anlam üretim sürecini inceleyen araştırmaların (McCracken, 1986; Hirschman, 1986), ortaya koyduğu modeller ile de uyumludur. Kısacası imaj, sadece işletmeler, medya kuruluşları ve benzeri kurumlar tarafından iletilen mesajlar ile değil, tüketicinin de içinde bulunduğu birçok tarafın etkileşimi ile oluşmaktadır. Söz konusu varsayım; ürün imajı ile genel ürün kullanıcısına ilişkin stereotip imaj arasındaki benzerliği de içermektedir. Nitekim benlik imajı uyumu çalışmalarında, ürün imajı ile ürün kullanıcısı imajı birlikte ve birbirinin yerine geçecek şekillerde kullanılmaktadır (Grubb ve Hubb, 1968; Grubb ve Stern, 1971; Sirgy, 1982). Her iki kavramın benzer ve birbirinin yerine kullanılabileceği varsayımı sosyal psikolojide bireyler

arası çekim teorisine dayanmaktadır. Teori, kişilerin kendilerine benzer olarak algıladıkları insanları, daha çok sevme eğiliminde olduklarını göstermektedir. Söz konusu varsayımın tüketici davranışlarındaki yansıması ise, insanların, kendileri ile benzer tüketicilerin tükettiği ürünleri tercih etme eğiliminde oldukları yönündedir (Ross, 1971). Kısacası; ürün imajı ile ürün kullanıcısı imajının, tüketici algısı açısından birbirine çok yakın kavramlar olduğu görülmektedir.

Benlik imajı uyumu çalışmalarından yola çıkarak teorik çerçevesini oluşturan ve teoriyi geliştiren Sirgy (1982); Grubb ve Gruthworth (1967) tarafından geliştirilen model ile uyumlu olarak; tüketimin amaçları, amaçlara yön veren güdüler ve benlik kavramları ile ilişkisini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Sirgy (1982), ürüne ilişkin imajların belli benlik şemalarını aktive ederek davranışlara yön verdiği varsayımından yola çıkmaktadır. Burada önemli olan, benlik şeması çerçevesinde, ürüne ve ürünün imajına yönelik kişinin verdiği önemdir. Örneğin, lüks bir otomobil beraberinde yüksek statü imajını veriyor ise; tüketicinin benlik imajı tanımlamasında statü imajına verdiği önem, ürünün değerlendirilmesine olumlu veya olumsuz olarak yansiyacaktır. Benlik imajı ile ürün imajına ilişkin algıların karşılaştırılması ile dört farklı durumun ortaya çıktığı belirtilmektedir. Bunlar (Sirgy, 1982; Sirgy ve Danes, 1982);

1. *Pozitif benlik uyumu:* Pozitif ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı algısı arasındaki karşılaştırmayı ifade etmektedir. Pozitif benlik uyumu durumunda, benlik imajı ile ürün imajı arasındaki uyum en yüksek düzeydedir. Dolayısıyla, satın alma güdüsü de yüksektir.
2. *Pozitif benlik uyumsuzluğu:* Pozitif ürün imajı algısı ile negatif benlik imajı algısı arasındaki karşılaştırmayı ifade etmektedir. Burada, ürünün imajı ile benlik imajı arasında fark büyüktür. Benlik saygısı yaklaşımına göre, pozitif ürün imajı satın alma güdüsüne yola açacak ancak benlik tutarlılığı yaklaşımına göre ise, aradaki fark kaçınma

davranışına yol açacaktır. Kısacası çelişen iki güdü çerçevesinde bir çatışma yaşanacaktır.

3. *Negatif benlik uyumu*: Negatif ürün imajı algısı ile negatif benlik imajı arasındaki karşılaştırmayı ifade eden negatif benlik uyumu durumunda, benlik imajı ile ürün imajı arasında uyum olması, benlik tutarlılığı çerçevesinde olumlu iken, benlik saygısı yaklaşımına göre kaçınma davranışına yol açacaktır. Sonuçta çelişen iki güdü çatışma yaşanmasına neden olacaktır.
4. *Negatif benlik uyumsuzluğu*: Negatif ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı arasındaki karşılaştırmayı ifade eden son durumda, ürün imajı ile benlik imajı arasındaki fark büyüktür. Her iki güdü çerçevesinde değerlendirildiğinde, tüketici açısından kaçınma davranışına yol açacaktır. Negatif benlik uyumsuzluğu, satın alma güdüsünün en düşük olduğu durumu ifade etmektedir.

Yukarıda ifade edilen farklı ürün imajı ve benlik imajı uyumu durumlarının satın alma güdülerine etkileri Tablo 1'de özetlenmiştir. Söz konusu açıklamalar doğrultusunda, pozitif benlik uyumu, tüketicileri satın almaya güdülendirecek en güçlü düzeyi ifade ederken; pozitif benlik uyumsuzluğu, negatif benlik uyumu ve negatif benlik uyumsuzluğu, azalarak pozitif benlik uyumunu takip eden düzeyler olarak tanımlanmaktadır (Sirgy, 1982). Ürün imajı ile benlik imajı arasındaki uyum düzeylerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisine ise, benlik saygısı ve benlik tutarlılığı güdülerini aracılık etmektedir.

Benlik saygısı yaklaşımında, tüketicilerin, pozitif benlik imajlarını sürdürmek ve geliştirmek güdüsü baskındır. Yaklaşım çerçevesinde, pozitif imajları arayan bireylerin, ürüne ilişkin negatif algılamaları olduğu durumlarda satın almadan kaçınma davranışı sergileyecekleri belirtilmektedir. Benlik tutarlılığı yaklaşımında ise; ürüne ilişkin pozitif veya negatif imaj algısının olması

önemli değildir, önemli olan tutarlılığı sağlamaktır. Pozitif benlik uyumsuzluğu ve negatif benlik uyumunun olduğu durumlarda, birey açısından iki güdünün çatışması söz konusu olacaktır. Söz konusu çatışma, güçlü satın alma güdüsü ile satın almadan kaçınma davranışı arasında bir satın alma güdüsüne yola açacaktır.

Tablo 1: Benlik İmajı Uyumu ve Satın Alma Güdüsü Arasındaki İlişkide Benlik Saygısı ve Benlik Tutarlılığı Güdülerinin Etkisi

Benlik İmajı	Ürün İmajı	Benlik İmajı Uyumu	Benlik Saygısı	Benlik Tutarlılığı	Satın Alma Güdüsü
Pozitif	Pozitif	Pozitif benlik uyumu	Yaklaşma	Yaklaşma	Güçlü satın alma güdüsü
Negatif	Pozitif	Pozitif benlik uyumsuzluğu	Yaklaşma	Kaçınma	Çatışma
Negatif	Negatif	Negatif benlik uyumu	Kaçınma	Yaklaşma	Çatışma
Pozitif	Negatif	Negatif benlik uyumsuzluğu	Kaçınma	Kaçınma	Satın almadan kaçınma

(Kaynak: Sirgy, 1982: 290)

Tüketici davranışları yazınında, benlik imajı uyumu çalışmaları yukarıda açıklanan teorik temellere dayanmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, çalışmalarda temel tartışmaların, benlik kavramının ele alınışı, etkileri ve ölçümü üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde; yazın taramasına dayalı olarak benlik imajı uyumu araştırmaları belirtilen başlıklar altında incelenecektir.

2.2.1. Benlik İmajı Uyumunun Etkileri ve Benlik Kavramının Ele Alınışı Yönünden Çalışmaların İncelenmesi

Benlik imajı uyumu çalışmalarına tarihsel süreç içerisinde bakıldığında, benlik imajı ile marka imajı arasındaki uyumun etkilerinin araştırıldığı çalışmaların aşamalı olarak geliştiği görülmektedir. Konu ile ilgili ilk çalışmalarda, benlik imajı uyumunun sahiplik ile ilişkisine bakıldığı dikkat çekmektedir (Birdwell, 1968; Grubb ve Hubb, 1968; Grubb ve Stern, 1971). Söz konusu çalışmaların amacı, tüketicinin, benlik imajı ile uyumlu ürünleri tükettiği hipotezini desteklemektir. Çalışmalarda belirtilen hipotez büyük ölçüde desteklenmiştir. Ancak, söz konusu çalışmalarda benlik imaj uyumunun satın alma öncesi veya sonrası etkilerini belirlemek mümkün değildir. İlk çalışmaların ardından gerçekleştirilen araştırmalarda, benlik imajı uyumunun tüketici davranışlarına olan etkilerinin anlaşılması üzerinde yoğunlaşıldığı gözlenmektedir. Benlik imajı uyumunun etkilerinin belirlenmesinde en çok üzerinde durulan bağımlı değişkenler; marka tercihi, marka seçimi ve satın alma eğilimi olmuştur. Daha yakın tarihli çalışmalarda tüketici tatmini üzerinde etkilerinin de tartışılmaya ve araştırılmaya başlandığı görülmektedir. Benlik imajı uyumu ve marka sadakati kavramı arasındaki ilişki ise son yıllara kadar ilgi çekmemiştir. Birisi oteller (Back, 2005), diğeri ise otomobil markaları çerçevesinde (Kressmann ve diğerleri, 2006); benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisinin araştırıldığı çalışmalara kadar, sadece iki çalışmada mağaza sadakati üzerinde etkilerinin incelendiği görülmektedir. (Bellenger, Steinberg ve Stanton, 1976; Sirgy ve Samli, 1985). Benlik imajı uyumu çalışmalarının, kavramın ele alınışı, bağımlı ve bağımsız değişkenler ile elde edilen sonuçlar bazında detaylı incelemesi Ek-1’de yer alan yazın taramasında görülebilir.

Çalışmalar tarihsel süreçte incelendiğinde, kavramın tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin anlaşılması yönündeki çabalarla birlikte, benlik kavramının

ele alınışı açısından tartışmaların yaşandığı görülmektedir. Önceleri gerçek benlik olarak ifade edilen, tek bir benlik kavramı ile marka veya ürün imajı arasındaki uyumun etkilerinin incelendiği görülürken, daha sonrasında gerçek benlik ile birlikte ideal benliğin çalışmalara konu olduğu görülmektedir. Söz konusu çalışmalardaki temel tartışmanın, iki benlik kavramından hangisinin tüketicilerin davranışları üzerinde daha etkili olduğunun belirlenmesi yönünde olduğu dikkat çekmektedir. Yakın tarihli çalışmalarda ise, iki boyuttan farklı boyutlar üzerinde durulduğu da görülmektedir. Tüketici davranışları yazınında, benlik imajı uyumu ile ilgili çalışmalar, tek bir benlik kavramının ele alındığı tek boyutlu çalışmalar, iki veya daha fazla benlik kavramının ele alındığı iki ve çok boyutlu çalışmalar olmak üzere iki başlık altında incelenecektir.

2.2.1.1. Tek Boyutlu Benlik İmajı Uyumu Çalışmaları

Tek boyutlu çalışmalar (Birdwell, 1968; Grubb ve Grathwohl, 1967; Grubb ve Hubb, 1968), konu ile ilgili ilk araştırmaları oluşturmaktadır. Çalışmalar, gerçek benlik kavramı ile ürün veya marka imajının uyumuna odaklanmışlardır. Tek boyutlu çalışmalara konu olan “gerçek benlik” kavramı, bireyin kendisine ilişkin tüm algı ve değerlendirmelerini içermektedir. Benlik imajı uyumunun araştırıldığı ilk çalışmalardan olan Birdwell (1968)’in, çalışması, sekiz otomobil markası kullanıcıları ile gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, Corvette ve Renault kullanıcıları dışında diğer marka kullanıcılarının anlamlı bir şekilde imajlar cinsinden farklılaştığı ortaya konmuştur. Tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu markaları tükettiği yönündeki hipotez, imaj farklılıklarının bulunduğu markalar için doğrulanmıştır. Otomobil kullanıcılarını, yüksek, orta ve düşük fiyatlı otomobil kullanıcıları olarak ayıran araştırmada, benlik imajı uyumu açısından, gruplar arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Grubb ve Hubb (1968) da benzer bir şekilde iki otomobil kullanıcılarını karşılaştırdıkları çalışmalarında, benlik imaj uyumu açısından iki farklı marka kullanıcıları arasında imaj

farklılıklarının tespit edilmesi ile, benlik imajı ve marka imajı uyumu hipotezini desteklemişlerdir. Her iki araştırmanın ortak noktası, araştırmaların marka kullanıcıları ile gerçekleştirilmiş olmalarıdır. Çalışmalara yöneltilen en önemli eleştiri de, sahiplik konusunda olmuştur. Örneğin; Evans (1968), Birdwell (1968)'in araştırmasını eleştirdiği çalışmada; satın alma sonrasında yapılan araştırmanın, sahiplik söz konusu olduğu için, alıcı davranışını açıklamada kullanılamayacağını belirtmektedir. Bilişsel uyumsuzluk teorisine göre, tüketici uyumsuzluk yaşadığında uyumsuzluğu azaltma yönünde gerçekleştirdiği satın almayı onaylayıcı davranışlar sergileyerek, benlik imajı uyumunun satın alma sonrasında belirginleşebileceği belirtilmektedir. Kısacası satın alma sonrası yapılan çalışmalar, tüketicilerin satın alma nedenlerini ve kararlarında benlik imajı uyumunun etkilerini gösterme konusundaki yetersizliği nedeniyle eleştirilmektedir. Nitekim daha yakın tarihli bir çalışma da sahipliğin, benlik imajı uyumu üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Barone, Shimp ve Sprott, 1999). Tek boyutlu olarak nitelendirilebilecek olan çalışmalara yöneltilen bir başka eleştiri de, benlik kavramının sadece gerçek benlik kavramı ile sınırlı olarak ele alınmasıdır. Örneğin; Landon (1974), tüketicilerin her zaman gerçek benlik kavramları ile uyumlu satın almaları gerçekleştirme beklentisi içerisinde olmayacağını, ideal benlik kavramının da satın alma kararında etkili olabileceğini belirtmektedir. Sonraki yıllarda benlik imajı uyumu çalışmalarında, gerçek benlik kavramı dışında kavramların da araştırıldığı görülmektedir.

2.2.1.2. İki ve Çok Boyutlu Benlik İmajı Uyumu Çalışmaları

Tek boyutlu çalışmaların ardından, gerçek benliğin yanında ideal benliğin de ölçüldüğü iki boyutlu çalışmaların gerçekleştirildiği görülmektedir. İki boyutlu çalışmalarda, gerçek benlik kavramı; bireylerin kendisine ilişkin algılarını oluştururken; ideal benlik kavramı, bireyin olmak istediği kişi ve imajlar olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu çalışmalarda, benlik imaj uyumunun etkilerinin

ölçülmeye çalışılması ile birlikte, tek boyutlu çalışmalardan farklı olarak, hangi benlik kavramı ile ürün imajı uyumunun tüketici davranışlarında daha etkili olduğunun anlaşılması üzerine odaklanıldığı görülmektedir.

Gerçek benlik kavramı ile birlikte ideal benlik kavramının ilk kez Dolich (1969) tarafından kullanıldığı görülmektedir. Çalışmada, bağımlı değişken olarak marka tercihi ele alınmış ve benlik imajı uyumunun marka tercihinin etkisi; ikisi sosyal, ikisi özel olarak tüketilen toplam dört ürün grubu çerçevesinde incelenmiştir. Tüketicilerden, söz konusu ürün grupları için, en fazla ve en az tercih edilen markaları yirmi iki sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Gerçek ve ideal benliklerini de benzer şekilde değerlendiren tüketicilerin sonrasında, gerçek ve ideal benlik imajı uyumları hesaplanarak, az ve çok tercih edilen markalar için bir karşılaştırma yapılmıştır. Araştırma sonucunda, tüketicilerin tercih ettikleri markalarda, iki benlik imajı uyumu arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken, az tercih ettikleri veya tercih etmedikleri markalarda, sadece sosyal olarak tüketilen ürün grubunda, benlik imajı uyum düzeyinin daha düşük olduğu belirlenmiştir. Cinsiyet ile benlik imajı uyumu ilişkisinin de analiz edildiği aynı çalışmada, erkeklerde kadınlara göre ideal benlik uyumu ile tercih edilmeyen markalar arasındaki ilişki daha belirgin olarak bulunmasına karşın, genel olarak çalışma ideal benliğin marka tercihinde gerçek benliğe göre daha etkili olduğu sonucuna varmamıştır. Dolich (1969)'ın ardından, iki benlik kavramının kullanıldığı birçok araştırma bulunmasına karşın hangi benlik kavramının tüketici davranışlarında daha etkili olduğu sonucuna varılamadığı görülmektedir (Ross, 1971; Eriksen ve Sirgy, 1992; Litvin ve Goh, 2001; Ekinci ve Riley, 2003; İbrahim ve Najjar, 2007; Beerli, Menenes ve Gil, 2007).

Benlik kavramının tek veya iki boyutlu olmadığı, çok boyutlu bir kavram olarak ele alınması gerektiğinin tartışılmaya başlanması ile birlikte, kavramın çok

boyutlu tanımlamasında, gerçek ve ideal benlik dışında, sosyal ve ideal sosyal benlik kavramlarının olduğu da belirtilmektedir (Sirgy, 1979; 1982). Bu çerçevede; “gerçek benlik”, bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajı; “ideal benlik”, bireyin olmak istediği imajı; “sosyal benlik”, bireyin başkaları tarafından algılanan imajını; “ideal sosyal benlik” ise, bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajı olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu kavramsallaştırma ile benlik kavramının dört boyutunun “ben kimim” ve “kim olmak istiyorum” sorularına verdiği yanıtlar ile oluşumu Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2: Tüketicinin Benlik Kavramı

	Gerçek Benlik	İdeal Benlik
Kendine Ait Benlik İç Benlik	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
Sosyal Benlik Dış Benlik	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini isterim?

(Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2003: 204)

Benlik kavramının tüketici davranışları yazınında Tablo 2’deki dörtlü ayrıma göre kavramsallaştırılması genel kabul görmüş bir yaklaşımdır. Ancak yazın incelendiğinde (Bakınız Ek-2), gerçek ve ideal benlik imajının, çalışmalarda daha çok kullanıldığı görülmektedir. Gerçek ve ideal benlik ile birlikte sosyal ve ideal sosyal benlik kavramının kullanıldığı ilk çalışma (Sirgy, 1979) da göstermektedir ki, benlik kavramlarının dördü de marka tercihi ve satın alma eğilimi üzerinde etkili olmaktadır. Ancak; dört benlik kavramından herhangi birisinin marka tercihi veya satın alma eğilimi üzerinde daha belirleyici bir role sahip olduğu bulunamamıştır. Yakın tarihli bir çalışma ise, yine dört benlik kavramı ve uyumunu aynı çalışma içerisinde kullanmış ancak sonuçları itibariyle değerlendirildiğinde, dört farklı benlik imajı uyumunun test edilen bağımlı

değişkenler üzerindeki etkilerinin farklılaştığı sonucuna ulaşamamıştır (İbrahim ve Najjar, 2007). Her ne kadar benlik kavramının dörtlü ayrımı, teorik temelleri açısından uygun görülse de; araştırma sonuçlarında yaşanan karmaşanın önemli bir nedeninin, tüketici algısı açısından farklı benlik kavramına ilişkin ayrımın net bir şekilde gerçekleştirilememesi olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin arkasındaki nedenler ise önceki çalışma bulguları çerçevesinde aşağıda özetlenmeye çalışılacaktır.

Benlik kavramının bilişsel psikolojiden yola çıkarak oluşumuna bakıldığında, kavramın çeşitli kaynaklardan gelen bilgiler ile şekillendiği görülmektedir. Benlik kavramının oluşumunda yer alan önemli bir bilgi kaynağının, diğer bireyler olduğu bilinmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde belirtildiği gibi, kişinin önemli bilgi kaynaklarından birisi diğer bireylerin kendisine ilişkin algılamalarıdır ve çoğu zaman birey söz konusu kaynaktan elde ettiği bilgiyi içselleştirerek, kendi algılaması ile başkalarının algılamalarının farkına varamamaktadır. Sonuçta kişilere, kendilerini nasıl gördüklerine ilişkin algıları sorulduğunda, başkaları tarafından görüldüğü, yani, sosyal benliği hakkında bilgiyi de aktarmaktadırlar. Bir diğer ifadeyle, bireylerin gerçek benlik algısı içerisinde sosyal benlik algıları da bulunmaktadır. Benlik kavramı türlerinin beş bileşeninden bahseden bir çalışma benliği; algılanan benlik, ideal benlik, sosyal benlik, görünen benlik ve gerçek benlik olarak sınıflandırmaktadır (Markin, 1979 aktaran Heath ve Scott, 1998). Bu sınıflandırmaya göre, gerçek benlik; diğer dört benlik kavramının bileşimini ifade etmektedir. Gerçek benliğin diğer bireylerin algıları doğrultusunda tanımlamasından dolayı; sosyal benliğin veya bazı yazarlarca ifade edildiği şekli ile ayna benliğin, bireyin gerçek benlik algılamasından önemli farklar içermeyeceği belirtilmektedir (Munson ve Spivey, 1980). Ayrıca hatırlanacağı üzere, James'in ayrımından yola çıkarak kavramsallaştırılan sosyal benlik tek değildir. Bireyin sosyal benlik algısı, ilişkide bulunduğu her durum ve kişi için değişebilecektir. Birden fazla sosyal benlik

kavramının olduğu düşünöldüğünde, benlik imajı uyumu ölçümlerinde, tüketim durumları göz önüne alınmadığı sürece bireyin hangi sosyal benliğine ilişkin algısının satın alma davranışında etkili olduğunu belirlemek mümkün değildir.

Yukarıdaki açıklamalardan hareketle, gerçek ve ideal benlik kavramlarının, hem kavramsallaştırılmasının hem de tüketici algısı açısından anlaşılmasının kolay olduğu görölmektedir. Ayrıca, aynı araştırma içerisinde gerçek ve sosyal benlik kavramlarının etkilerinin belirlenmeye çalışılmasının tüketici algısı açısından kavramsal bir karmaşaya yola açacağı düşünülmektedir. Sosyal benliğin ve/veya farklı sosyal benliklerin tüketici davranışlarına olan etkilerinin anlaşılması için sosyal kimlik teorisi çerçevesinde, kimlik belirginliği kavramının ve durumsal teorinin kullanılması gerektiği düşünülmektedir.

Benlik imaj uyumu çalışmaları tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, yakın tarihli çalışmalarda da benlik kavramının daha çok ikili olarak ele alındığı görölmektedir. Belirtilen açıklamalar doğrultusunda, gerçek ve ideal benlik kavramlarının daha çok kullanılmasının nedeninin, tüketici algısı açısından ikili ayrımın anlaşılabilirliği ve kavramasallaştırılmasındaki kolaylığı olduğu düşünülmektedir. Benlik kavramı ile ilişkili tüketici davranışları yazınında, sosyal benliğin tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelenmesi doğrultusunda sosyal kimlik teorisinden yola çıkılarak çalışmaların gerçekleştirilebileceğine yönelik girişimler de bulunmaktadır (Reed II, 2002; 2004). Söz konusu yaklaşım, sosyal benliğin etkilerinin anlaşılmasında daha etkili bir yaklaşım olarak görölmektedir. Aşağıda, hangi benlik kavramının tüketici davranışı üzerinde daha etkili olduğunun belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen çalışmaların farklı yaklaşımları dikkate alınarak belli başlıklar altında sınıflandırılmıştır.

2.2.1.3. Benlik Kavramlarının Belirleyiciliğine Yönelik Farklı Yaklaşımlar

Yukarıda belirtildiği gibi, çoklu benlik kavramının benimsenmesinin ardından gerçekleştirilen çalışmalarda, hangi benlik kavramı ile marka imajı arasındaki uyumun tüketici davranışlarında daha belirleyici olacağına ilişkin net bir açıklama bulunmamaktadır. Ancak, konuyu açıklık getirmeye çalışan çalışmalar ve yaklaşımları aşağıdaki şekilde özetlenebilir.

1. Sosyal Etkileşim Teorisini Temel Alan Yaklaşım

Benlik kavramının tek boyutlu ve iki boyutlu ele alındığı çalışmaların sonuçları itibari ile açıklayıcılığının eleştirilmesinin ardından; çalışmalarda, benliğin sosyal boyutunun unutulduğuna vurgu yapılarak (Lee, 1990), sosyoloji temelli benlik kavramsallaştırmalarının kullanımının önerildiği görülmektedir (Schenk ve Holman, 1980; Solomon, 1983). Hangi benlik kavramının tüketici davranışlarında daha etkili olacağının açıklanmasında önemli girişimler olarak değerlendirilecek olan çalışmaların, ortak özelliği sembolik etkileşim yaklaşımını temel almalarıdır.

Benlik paradigmaları çerçevesinde tüketici davranışları yazınındaki çalışmalardan daha önce de bahsedildiği gibi, sembolik etkileşim teorisini temel alan çalışmalar oldukça azdır ve çoğunlukla kavramsal düzeyde tartışmalar ile sınırlı kalmıştır. Schenk ve Holman (1980) çalışmalarında, sembolik etkileşim yaklaşımından yola çıkarak durumsal benlik imajını tartışmaktadırlar. Durumsal benlik imajı, bireyin tüketim durumuna özgü olarak, diğer bireylerin kendisinde olmasını istediği benlik imajına ilişkin algılamaları olarak tanımlanmaktadır. Durumsal benlik imajının, önerilen modelde iki bileşeni vardır. Bunlar; başkalarının duruma ilişkin algıları ve bireyin farklı benlik kavramları veya

imajları. İki bileşenin etkisi ile birey, duruma özgü hangi benlik imajını sergileyeceğinin kararını verecek ve marka imajı ile benlik imajı arasındaki karşılaştırmayı gerçekleştirecektir. Temelini sembolik etkileşim teorisinden alan yaklaşım, bireyin sosyal ilişkilerini temel alması ve tüketim durumlarını, ilişki içerisinde bulunduğu diğer bireylerin algıları çerçevesinde değerlendirmesi açısından önemlidir. Ayrıca yaklaşım, gerçek, ideal veya diğer benlik kavramlarının tüketici davranışındaki belirleyiciliğine de açıklama getirme niteliğindedir (Schenk ve Holman, 1980). Kısacası, bireyin davranışlarında etkili olan benlik kavramı, durumlara göre farklılık gösterebilmektedir. Söz konusu açıklama, gerçek, ideal veya diğer benlik kavramlarından hangisinin belirleyici olacağının tüketim durumları ile açıklanabileceğine işaret etmektedir (Sirgy, 1982).

Sembolik etkileşim yaklaşımı çerçevesinde benlik kavramının marka seçiminde etkisini açıklayan bir başka model de, benzer varsayımlar ile oluşturulmuştur. Modelin yukarıda açıklanan modelden farklılığı; tüketime ilişkin durumların, ürünlerin sosyal ve özel ortamlardaki kullanımlarına bağlı olarak tüketicinin algıladığı riskler çerçevesinde değerlendirilmesi ile, iki benlik kavramının marka seçiminde etkili olduğunu ortaya koymasıdır. Söz konusu iki benlik kavramı, durumsal benlik ve gerçek benliktir. Gerçek benlik, özel kullanıma yönelik tüketim durumlarında, fonksiyonel ve performans risklerinin algılanması ile marka seçiminde etkili olurken; sosyal kullanımın gerçekleştiği tüketim durumlarında, sosyal risklerin algılanması ile birlikte durumsal benliğin marka seçiminde etkili olması beklenmektedir (Lee, 1990).

Solomon (1983) da kavramsal düzeydeki çalışmasında, Mead (1934)'in görüşleri çerçevesinde, benliğin, bireyin çeşitli ilişkilerinde üstlendiği roller çerçevesinde oluştuğunu belirtmektedir. Yani sosyal etkileşim ve kimlik teorileri çerçevesinde tartışılan çoklu benlik kavramı söz konusudur. Kısacası, bireyin

benlik tanımlaması içerisinde bazı benlik kavramları daha belirginken, bazıları daha az yer almaktadır yani birey açısından benlik kavramlarının önemi farklılaşabilecektir. Sosyal etkileşim yaklaşımından yola çıkarak gerçekleştirilen çalışmaların ortak noktası, benliğin sosyal bir ürün olduğudur. Çalışmalar, sosyal benliğin, birçok sosyal kimliğin birleşimi ile oluştuğu ve çeşitli sosyal roller ile şekillenen sosyal kimliklerin ise, benlik tanımlamasında belirginliklerinin değişebileceği varsayımlarından hareket etmektedirler. Ancak yukarıda da bahsedildiği gibi, yaklaşımın benimsendiği görgül çalışmalar oldukça sınırlıdır (Reed II, 2000; 2004). Söz konusu yaklaşımın, özellikle sosyal benlik uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin belirlenmesinde benimsenmesi önerilebilecektir.

2. Tüketim Durumları/Ürün Özelliği ve Farklı Kişilik Özelliklerini Temel Alan Yaklaşım

Benlik imajı uyumu çalışmalarında gerçek benlik kavramının yanında ideal benlik kavramının kullanılması ile birlikte, hangi benlik kavramının tüketici davranışında daha belirleyici olduğunu göstermek için öncelikle ürün grupları çerçevesinde farklılaşmalara bakıldığı görülmektedir. İkili benlik kavramı ayrımının kullanıldığı Dolich (1969)'in çalışmasında ilk kez, ürünlerin gösterişçi özelliği, benlik imaj uyumu ile marka tercihi arasındaki ilişkiyi farklılaştırabilecek bir değişken olarak ele alınmıştır. Çalışmada, bira ve sigara sosyal tüketimi ifade eden ürünler olarak; sabun ve diş macunu ise, özel tüketimi ifade eden ürünler olarak tercih edilmiştir. Ancak araştırma sonuçlarına göre, en fazla tercih edilen markalarda; ideal veya gerçek benlik imajı uyumunun marka tercihi üzerindeki etkisinde, özel veya sosyal tüketim ürünleri açısından anlamlı bir farklılık olmadığı bulunmuştur. Araştırmada bulunan tek anlamlı fark, en az tercih edilen markalarda, sosyal olarak tüketilen ürünlerde daha az uyumun olduğudur. Yine benzer bir çalışmada, gösterişçi özelliğe sahip markalarda ideal benlik imajı

uyumunun etkisinin daha fazla olması beklenirken, belirgin farklılık bulunamamış hatta gerçek benlik imajı uyumunun, ideal benlik imajı uyumundan daha belirleyici bir etkisi olduğu görülmüştür (Ross, 1971).

Bir diğer araştırmada ise, özel olarak tüketilen ve sosyal olarak tüketilen olarak ayrılan iki ürün grubunda, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun ürün değerlendirmesine etkileri incelenmiştir. Söz konusu araştırma bulguları ise, ideal benlik imajı uyumunun, sosyal olarak tüketilen ürünlerde daha belirgin olduğunu ortaya koymakla birlikte, özel olarak tüketilen ürünlerde her iki benlik kavramının etkileri açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır (Graeff, 1996b). Bir başka çalışmada, bazı tüketiciler için gerçek benlik imaj uyumunun bazıları için ideal benlik imajı uyumunun daha etkili olduğu belirtilmektedir. Söz konusu farklılığın kaynağı olarak cinsiyet ve ürün özellikleri gösterilirken; ideal benlik imaj uyumu daha yüksek olanlar, “mükemmeliyetçiler”, gerçek benlik imaj uyumu daha yüksek olanlar, “gerçekleştiriciler” olmak üzere iki tür tüketicinin olduğundan bahsedilmektedir (Landon, 1974). Gerçek ve ideal benlik imajının mağaza tercihi üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan bir başka araştırma, mağazaları gösterişçi özelliklerine göre ayırmaktadır. Özellikle mağazalarda, benlik imajı uyumu ile mağaza imajı arasındaki uyumun mağaza tercihinde anlamlı farklılıklar yarattığı tespit edilmiş ancak iki benlik kavramı arasında önemli farklılıklar bulunamamıştır (Stern, Bush ve Hair, 1977) Kısacası ürünlerin özel ve sosyal olarak tüketilen ürünler olarak sınıflandırılmasına dayanan çalışmalar, ideal ve gerçek benlik imajı uyumunun etkilerine bazı açıklamalar getirmekle birlikte yeterli sonuçları da sunamamaktadırlar.

Benlik kavramlarının belirleyiciliğine yönelik başka bir grup çalışma ise, kişilik özelliklerinin, benlik imajı uyumu etkilerini farklılaştırabileceği varsayımına dayanmaktadır. Söz konusu varsayım dayanan bir çalışmada (Belch, 1977), tüketicilerin inanç sisteminin birtakım farklılıklara yola açabileceği tespit

edilmiştir. Ancak, bu konudaki en önemli çalışmalar “kendini izleme” kavramının benlik imajı uyumu ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamada kullanılmasıdır. Kendini izleme, bilişsel sosyal psikolojide benlik kavramının yapılanmasını açıklamak için kullanılan bir kavramdır. Kendini izleme kavramına göre, bireyler benlik kavramının içsel veya dışsal yapılanması ile birbirlerinden farklılaşmaktadırlar. Söz konusu yapılanma, bireyin benliğinin sunumu ve davranışlarının önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Kendini izleme kavramı çerçevesinde, bireyler benlik kavramı ile ilişkili davranışlarda bulunurken, kullandıkları bilgi kaynakları anlamında farklılıklar göstermektedirler. Bireyler; kendini izleme kavramı çerçevesinde, yüksek kendini izleyenler ve düşük kendini izleyenler olarak ikiye ayrılmaktadırlar (Synder, 1974). Kendini izleme düzeyi yüksek olanlarda davranışlar dışsal yönlendirmenin altındadır. Birey “içinde bulunduğum durum benim nasıl davranmamı gerektirir ve ben bu insan nasıl olabilirim” diye düşünerek sosyal çevrenin etkisi ile davranışlarını kontrol etme ve izleme çabasıdadır. Kendini izleme düzeyi düşük olan bireyler ise, içsel yönlendirmenin etkisi ile “ben kimim ve içinde bulunduğum durumda nasıl ben olarak davranabilirim” diye düşünürler. Yüksek kendini izleyenler için sosyal ilişkiler ve grup üyelikleri daha önemlidir, kısacası sosyal kimlikler benlik kavramları içerisinde daha belirgindir (Harmouth, 1990).

Benlik imajı uyumu ve tüketici davranışı arasındaki ilişkide kendini izlemenin moderatör etkisi olduğu araştırmalarda belirlenmiştir (Graeff, 1996b; Aaker, 1999; Hogg, Cox ve Keeling, 2000). Söz konusu çalışmaların ortak noktası, tüketicilerin kendini izleme özelliğinin, benlik imajı uyumu ile davranışları arasındaki ilişkiyi farklılaştırdığı yönündedir. Buna göre; yüksek kendini izleyenlerde benlik imajı uyumu ile davranış arasındaki ilişki daha kuvvetlidir. Kısacası; yüksek kendini izleyenler için ürünlerin sembolik anlamları sosyal ortamlarda, tüketicinin sosyal uyumu sağlamasına aracılık etmektedir. Hogg, Cox ve Keeling (2000) çalışmalarında; Graeff (1996b)’ in çalışmasına

benzer bir şekilde, tüketicilerin iki farklı sosyal ortamdaki davranışlarını karşılaştırmaktadırlar. Böylece çalışma benlik kavramının hem kişisel hem de durumsal faktörlere bağlı olarak farklılaşabileceği varsayımını desteklemektedir. Aaker (1999) ise çalışmasında, benliğin değişken yapısı varsayımından yola çıkarak senaryolar ile yaratılan farklı durumlarda belirgin olan imajlar ile marka imajlarını ilişkilendirerek, durumsal benlik imajı uyumunu kullanmıştır. Aynı çalışma içersinde kendini izlemenin, moderatör olarak benlik imajı uyumu ile marka tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Kısacası çalışmalar, hem durumsal hem de kişisel faktörlere bağlı olarak farklı benlik imajı uyumlarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin farklılaşabileceğini ortaya koymaya çalışmaktadırlar.

Benlik imajı uyumu yazınında, farklı benlik imajı uyumlarının etkilerinin anlaşılması üzerine yapılan çalışmalar içerisinde dikkat çeken bir girişim de, kültürün etkisinin ortaya konmaya çalışılmasıdır. Kültürün farklı benlik imajı uyumlarını ön plana çıkaracağı varsayımı ile gerçekleştirilen çalışmalarda; Hofstede'in kültürlerarası farklılıklar ayrımı kullanılarak, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun farklılaşmasına bakılmıştır. Söz konusu çalışmalardan birisinde, kültürel farklılıkları barındıran iki ülke tüketicilerinden, kot pantolon ve bilgisayar markalarını değerlendirmeleri istenmiş (Quester, Karunaratna ve Goh, 2000); bir diğer çalışmada ise; bireyselci ve kolektivist kültür ayrımı dikkate alınarak, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun, turistlerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkileri tespit edilmeye çalışılmıştır (Lítvin ve Kar, 2003). Araştırma bulguları, kolektivistler ile karşılaştırıldığında, bireyselcilerde, her iki benlik imajı uyumunun da daha etkili olduğunu göstermekle birlikte, bireyselcilerde ideal benlik imajı uyumunun, tatmin üzerinde daha etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Yukarıdaki çalışmalar temelde, kendini izleme gibi kişilik özellikleri ve kültürün, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun etkilerinde farklılıklar yaratacağı

varsayımından yola çıkmaktadırlar. Yazındaki bilgi birikimi açısından, benlik imajı uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin moderatör değişkenler ile açıklanmaya çalışılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

3. Benlik Uyuşmazlığı Teorisini Temel Alan Yaklaşım

Sosyal psikolojide yer alan benlik uyuşmazlığı teorisine göre, gerçek, ideal ve olması gereken benlik kavramları arasında algılanan farklılıkların bireylerin davranışlarının belirleyicisi olduğunu belirtmektedir (Strauman ve Higgins, 1988). Benlik uyuşmazlığı teorisine dayandığı görülen yaklaşımın temelini, benlik imajı uyumu teorisini geliştiren Sirgy (1982)'nin, marka imajı ile benlik imajı arasındaki dört farklı uyum durumu ve iki farklı güdünün etkisi ile davranışlara yansması oluşturmaktadır. Daha önce bahsedildiği gibi, benlik tutarlılığı ve benlik geliştirme güdüleri, algılanan uyumlar ile davranışlar arasında aracılık rolü üstlenmekteydi. Benlik imajı uyumu teorisine ilişkin Sirgy (1982)'nin açıklamalarını temel alan Chon ve Olsen (1991), fonksiyonel uyum ve benlik imajı uyumunun, turistlerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkilerini araştırdıkları çalışmalarında, gerçek ve ideal benlik kavramlarını kullanarak, iki benlik kavramı arasındaki uyum ve uyumsuzluklardan doğan dört farklı durumun olduğunu belirtilmektedirler.

Birincisi, *pozitif benlik imajı uyumudur*. Söz konusu durumda, tüketicinin gerçek benlik imajı algısı ile ürün imajı algısı arasında çok az farklılık vardır, kısacası gerçek benlik imajı uyumu yüksektir. Ayrıca, gerçek benlik imajı algısı ile ideal benlik imajı algısı arasındaki benzerlik nedeniyle; ideal benlik imajı uyumu da söz konusudur. Tüketicinin, hem gerçek benlik imajı hem de ideal benlik imajı ile uyumlu olan ürün imajı algılaması, benlik saygısı ve benlik tutarlılığı güdüleri açısından herhangi bir çatışma yaşanmamasına neden

olmaktadır. Dolayısıyla, pozitif benlik imajı uyumu gerçekleştiği takdirde, tüketici yüksek düzeyde tatmine ulaşacaktır.

İkincisi, *pozitif benlik imajı uyumsuzluğudur*. Tüketicinin gerçek benlik imajı algısı ile ürün imajı algısı arasında yüksek düzeyde farklılık algılaması nedeniyle, gerçek benlik imaj uyumu düşük olacaktır. Ancak, ideal benlik algısı ile ürün imajı algısı arasında uyum söz konusudur. Kısacası, ürün imajı, ideal benlik imajı ile uyumluyken, gerçek benlik imajı ile uyumlu değildir. Söz konusu algılama, benlik saygısı güdüsü çerçevesinde, tüketiciyi olumlu yönde etkilerken, benlik tutarlılığı güdüsü açısından olumsuz yönde etkileyecektir. İki farklı güdünün çatışması ile birlikte, tüketicinin tatmin düzeyi, bir önceki duruma göre daha düşük gerçekleşecektir.

Üçüncüsü, *negatif benlik imajı uyumsuzluğudur*. Negatif benlik imajı uyumsuzluğunda, tüketici algılamasında, gerçek benlik imajı uyumu yüksek ancak ideal benlik imajı uyumu düşüktür. Kısacası yukarıda açıklanan, pozitif benlik imajı uyumsuzluğunun tersi söz konusudur. Pozitif benlik imajı uyumsuzluğunda olduğu gibi, benlik saygısı ve benlik tutarlılığı güdülerinde yaşanan çatışma nedeniyle, tüketicinin tatmin düzeyi, ortalama bir düzeyde gerçekleşecektir.

Dördüncüsü, *negatif benlik imajı uyumudur*. Hem gerçek benlik hem de ideal benlik imajı algısı ile ürün imajı algısı arasındaki uyumsuzluğu ifade eden durum, benlik tutarlılığı ve benlik saygısı güdülerini çerçevesinde değerlendirildiğinde, iki güdü açısından da tüketiciyi tatmin etmeyecektir. Bu nedenle, tüketicinin tatmin düzeyinin en düşük olduğu durumdur.

Benlik uyuşmazlığı teorisini temel alan yaklaşım, gerçek ve ideal benlik uyumlarının birlikte etkilerinin anlaşılması yönünde kullanılabilecek bir yaklaşım

olarak değerdendirilebilir. Ancak, benlik imajı uyumu araştırmalarında kullanılan hesaplamaların karşılaştırıldığı bir çalışmaya göre, iki benlik kavramının birlikte ele alınması yoluyla elde edilen benlik imajı uyumu hesaplamasının, kavramların ayrı olarak hesaplandığı yöntemlerden daha belirleyici olduğu da ortaya konamamıştır (Sirgy ve Danes, 1982).

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, benlik kavramlarının tüketicilerinde davranışlarında belirleyiciliğine ilişkin farklı yaklaşımlar olmakla birlikte, kesin açıklamaların da olmadığı görülmektedir.

2.2.2. Benlik İmajı Uyumu alışmalarının Kullanılan lmler Açısından İncelenmesi

Benlik imajı uyumu çalışmalarında, yer alan önemli bir tartışma da kavramın ölçümüne yöneliktir. Çalışmalarda, tüketicilerden genellikle ürün veya ürün kullanıcısının imajı ile kendisini mevcut veya araştırmacı tarafından hazırlanan kişilik sıfatları listesi doğrultusunda değerdendirmeleri istenmektedir. Tüketicilerin değerdendirmeleri sonrasında ürün veya marka imajı ile benlik imajı algılamaları arasındaki farklar matematiksel olarak hesaplanarak, tüketicilerin benlik imajı uyum düzeyine ulaşıldığı görülmektedir. Söz konusu yöntem Sirgy ve diğerleri (1997) tarafından “geleneksel yöntem” olarak adlandırılmaktadır.

Geleneksel yöntem çerçevesinde, çalışmalarda kullanılan ölçek türleri, hesaplama yöntemleri ve araştırmacılar tarafından kullanılan kişilik sıfatları farklılık göstermektedir. Çalışmalarda kullanılan ölçeklerin, boyutsal ayırma leği, stapel leği, Q-Sort ve Likert tipi ölçekler olduğu görülmektedir.

Ölçek türleri açısından çalışmalar incelendiğinde en çok boyutsal ayırma leğinin kullanıldığı görülmektedir. Boyutsal ayırma leği, tutum ölçekleri

içerisinde yer alan ve sıkça kullanılan bir ölçektir. İki zıt sıfat arasında genellikle 7'li ölçek üzerinde derecelendiren ve orijinali Osgood tarafından geliştirilen teknik, işletmecilik alanında özellikle imaj çalışmalarında sıkça benimsenen bir teknik olmuştur (Zickmund, 1996). Bireylerin, bir kavram, nesne veya insanlar hakkındaki sübjektif hislerini sıfatlar aracılığıyla ölçen teknik, hem yazılı hem de sözlü iletişimde sıfatların kullanımının sıklıkla kullanılmasına ve çoğu zaman, yavaş/hızlı, iyi/kötü, yumuşak/sert gibi zıt kutupları içermesi gerekçelerine dayanmaktadır. Liste halinde sunulan zıt kutuplu sıfat çiftlerinin 7'li veya 11'li bir ölçek üzerinde değerlendirilmesine dayalı teknik (Neuman, 2003), benlik imajı uyumu çalışmalarında da en çok kullanılan ölçüm tekniğidir (Birdwell, 1968; Dolich, 1969; Ross, 1971; Hughess ve Guerro, 1971; Grubb ve Stern, 1971; Bellenger ve diğerleri, 1976; Stern, Bush ve Hair, 1977; Ericksen, 1996; Graeff, 1996a; 1996b; 1997; Heatt ve Scott, 1998; Quester ve diğerleri, 2000; Hogg ve diğerleri, 2000; İbrahim ve Najjar, 2007; Beerli ve diğerleri, 2007).

İşletmecilik alanındaki çalışmalarda, zıt kutupları içeren sıfatların kullanımı yerine, cevaplayıcılarda negatif uçta yer alan zıt kavramların genellikle tercih edilmemesi nedeniyle, açıklayıcı ifadelerin kullanımına da rastlanmaktadır. Örneğin, satışçıların kendi performanslarını değerlendirmeleri söz konusu olduğu çalışmalarda ölçeğin negatif kısmının kullanılmadığı belirtilmektedir. Osgood, tarafından boyutsal ayırma ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir teknik olduğunun gösterilmesi yanında, belirtilen durum, boyutsal ayırma ölçeğinin en önemli dezavantajı olarak değerlendirilebilir (Zickmund,1996).

Benlik imaj uyumu çalışmalarında, boyutsal ayırma ölçeğinin alternatifi olarak sunulan “stapel ölçeği”nin kullanımına da rastlanmaktadır (Grubb ve Hubb, 1968; Sirgy ve Danes, 1982). Stapel ölçeğinin farkı, iki zıt kutuptan oluşan sıfat çiftlerinin kullanımı yerine tek bir sıfatın sayısal bir aralığın ortasına yerleştirilmesi ile birlikte, bir tutumun yönü ve yoğunluğunun belirlenmesini

amaçlayan bir tutum ölçeği olmasıdır. Boyutsal ayırma ölçeği ile benzer avantaj ve dezavantajlara sahip stapel ölçeğinin, zıt sıfat çiftleri kullanılmaması nedeniyle uygulanabilirliğinin daha kolay olması belirtilirken, iki tekniğin sonuçları itibari ile benzer olduğu da ifade edilmektedir (Zickmund, 1996).

Benlik imajı uyumu çalışmalarında kullanılan bir başka ölçek türü de Q-sort tur. Bu ölçek türünde ürünler “bana çok benziyor” dan “bana az benziyor” a kadar derecelendirilmektedir. Söz konusu ölçeği kullanan araştırmalarda (Landon, 1974; Belch, 1977; Mehta, 1999) diğer ölçek türlerinin kullanıldığı araştırmalardan daha farklı veya güvenilir sonuçlara ulaşılmadığı da görülmektedir. Ayrıca cevaplayıcıların kendilerini ürünler cinsinden tanımlamalarının güçlüğü ölçeğin en önemli kısıtı olarak nitelendirilmektedir. Bir başka eleştiri ise, ürün imajı ve benlik imajının birlikte değerlendirilmesi ile birlikte, ürün odaklı Q-sort tekniğinin, ürün ve benlik imajları arasındaki farkları ortaya koyamadığı yönündedir. Söz konusu eleştiriler çerçevesinde ölçeğin, benlik imajı uyumu çalışmalarında önerilmediği de görülmektedir (Sirgy, 1982).

Son olarak, benlik imajı uyumu teorisinden yola çıkarak, Aaker (1997) tarafından geliştirilen ve “marka ile ilişkili kişilik özellikleri olarak tanımlanan” “marka kişiliği” kavramı ve ölçeği ise, kişilik sıfatlarının Likert ölçeğinde değerlendirilmesine dayanmaktadır. Söz konusu ölçeğin; sonrasında benlik imajı uyum çalışmalarında da kullanıldığı görülmektedir (Kressmen ve diğerleri, 2006). Ölçüm ile ilgili önemli bir öneri de iki zıt kutup sıfatların kullanımı yerine tek boyutlu sıfatlarının kullanımıdır (Sirgy, 1982). Yukarıda açıklanan Stapel ölçeği gibi Likert tipi ölçekler de, zıt kutup sıfatların kullanımından doğan sorunun üstesinden gelebilecektir.

Yukarıdaki açıklamalardan anlaşılacağı üzere, benlik imajı uyumu çalışmalarında kullanılan ölçek türü ne olursa olsun, sonuçları itibari ile önemli

farklılıklara yol açmadığıdır. Ancak geleneksel yöntemle yöneltilen en önemli eleştiri, hazır ölçeklerin ürün grubu veya kültür dikkate alınmaksızın kullanılması ve dolayısıyla da ürüne veya kültüre uygun olmayan sıfat listeleri ile araştırmaların gerçekleştirilmesidir. Kısacası çalışmalarda gerekli uyumlandırmalar yapılmadan aynı veya benzer sıfatların kullanılmasından doğan sorunlar yaşanmaktadır (Sirgy, 1982; Sirgy ve diğerleri, 1997). Söz konusu eleştiriler doğrultusunda; hangi ölçek türü kullanılırsa kullanılsın önemli olanın, ürüne, durumlara ve kültüre göre ölçeklerin uygun hale getirilmesi gerektiği görülmektedir. Nitekim ölçek geliştirme çabası içerisinde olan Malhotra (1981) ve Aaker (1997) geliştirdikleri ölçeklerin evrensel geçerliliği olan ölçekler olmadığına vurgu yapmaktadırlar.

Yukarıda açıklanan geleneksel yöntem ile ilgili olarak bir başka tartışma da, ürün ve benlik imajlarına ilişkin elde edilen veriler doğrultusunda, benlik imaj uyumuna ilişkin kullanılan farklı matematiksel hesaplamalardır. Fark skorlarının hesaplamasında kullanılan farklı matematiksel formüllerin karşılaştırıldığı bir çalışmada, mutlak farklar modeli, öklit farklar modeli, basit farklar modeli, farkların karesi modelleri ile benlik imajı uyumu teorisinden yola çıkarak etkileşimli uyum modeli sonuçları karşılaştırılmıştır. Etkileşimli uyum modeli, benlik imajı uyumunun teorik çerçevesinin anlatıldığı kısımda aktarılan, gerçek ve ideal benlik imaj uyumlarının, benlik tutarlılığı ve benlik saygısı güdülerini ile birlikte dört farklı benlik imajı uyumu durumuna yol açmasına dayanarak geliştirilen bir hesaplama yöntemidir (Sirgy ve Danes, 1982). Yöntem, diğerlerinden farklı olarak gerçek benlik ve ideal benlik imajı uyumlarının tek bir skor ile ifade edilmesini sağlamaktadır. Benlik imajı uyumu teorisinin varsayımları ile uyumlu olan hesaplama yöntemi, aynı zamanda, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun etkileşim halinde davranışa yansımalarını görebilmek açısından da önemlidir. Ancak, şaşırtıcı olan, hesaplama yöntemlerini karşılaştırma amacıyla olan çalışmanın sonuçları, iki benlik kavramının birlikte

ele alındığı etkileşimli uyum modelinin diğerlerinden daha belirleyici bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyamamasıdır (Sirgy ve Danes, 1982).

Benlik imajı uyumu yazınında, “geleneksel yöntem” olarak ifade edilen yöneme alternatif olarak, “yeni yöntem” olarak adlandırılan bir başka ölçüm yönteminin de önerildiği görülmektedir (Sirgy ve diğerleri, 1997). Söz konusu yöntem, geleneksel yöntemin sınırlılıklarına karşı ürün ve benlik imajının sıfatlar ile ölçülmesi yerine, doğrudan imaj uyumunun ölçümünü önermektedir. Yeni yöntem, bütüncül, gestalt benzeri bir algılamaya dayanmaktadır. Yeni yöntemin önerildiği çalışmada, eski yöntem üç noktada eleştirilmektedir.

Bunlardan birincisi, fark skorlarının hesaplanmasından kaynaklanan sorunlardır. Buradaki temel sorun hesaplamalarda bir fikir birliğinin olmaması ve farklı yöntemlerle yapılan hesaplamaların, çalışmalarda geçerlilik ve güvenilirlik sorunlarını beraberinde getirdiği şeklindedir. İkinci eleştiri ise, kullanılan sıfatlar ile ilgilidir. Önceden belirlenmiş sıfat listelerinin ürünün özellikleri ile uygun olmadığı durumlar söz konusu olabilmektedir. Bir başka sorun da, tüketici açısından önemli olmayan sıfatların da ölçekte yer alabilmesidir. Söz konusu durumun ise, ölçümlerde hataya yol açacağı belirtilmektedir. Son olarak da, geleneksel yöntemin, tüketicilerin karar vermede “telafi edici karar verme kuralına” göre davrandıkları varsayımına dayanması eleştirilmektedir. Telafi edici karar verme kuralına göre, bir ürün birçok özellik çerçevesinde değerlendirilirken, tüketici algısına göre her ürünün hem zayıf hem de güçlü yönleri olabilmekte ve üstün olduğu yönler zayıf olduğu yönleri telafi edebilmektedir. Kısacası telafi edici olmayan karar kurallarında olduğu gibi, baştan belli kıstaslar ile ürünler elenmeyerek, her ürüne zayıf yönlerine rağmen bir şans verilmektedir. Benlik imajı uyumu çalışmaları da, her bir imajın değerlendirilmesi sonucu toplanarak bir skor elde edilmesi ve sadece telafi edici karar verme varsayımına dayanması nedeniyle eleştirilmektedir (Sirgy ve

diğerleri, 1997). Söz konusu üç eleştiri çerçevesinde yaşanan sorunların ortadan kaldırılması yönünde, yeni yöntem veya doğrudan yöntem, geleneksel yöntem veya dolaylı yöntemin alternatifi olarak önerilmektedir. Bu doğrultuda, doğrudan yöntemde önerilen, önce senaryo benzeri bir açıklama ile tüketicilerden markanın/ürünün kullanıcılarını kişilik sıfatları ile açık uçlu olarak ifade etmeleri istenmesidir. Ardından ise; örneğin, gerçek benlik imaj uyumu için, “Bu ürün kendimi gördüğüm imaj ile uyumludur” şeklindeki bir ifadeye tüketicilerin katılımları sorulmaktadır. Sirgy ve diğerleri (1997) tarafından gerçekleştirilen çalışmada altı farklı araştırma yapılmıştır. Araştırmalarda geleneksel ve yeni yöntemin karşılaştırılması amacıyla, iki yöntem kullanılarak farklı ürün gruplarında ve farklı bağımlı değişkenlerle benlik imajı uyumunun etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmalarda; ayakkabı markası, kadın dış giyimi, destinasyon, kredi kartı ve pazarlama dersi gibi çeşitli ürün gruplarında; benlik imajı uyumunun marka tercihi, giyim stili tercihi, müşteri tatmini, markaya ilişkin tutum ve seçim gibi bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri incelenmiştir. Benlik imajı uyumları ile bağımlı değişkenler arasındaki korelasyon ve regresyon analizleri ile ilişkilere bakılmıştır. Sonuç olarak, altı farklı ürün grubunda, benlik imajı uyumunun farklı tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırmalarda, yeni yöntemin, geleneksel yöntemin belirleyiciliğinden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu bulgular çerçevesinde araştırmalarda yeni yöntemin kullanımının önerildiği görülmektedir.

Yeni yöntem olarak adlandırılan doğrudan ölçme yöntemine çok benzer bir yöntemin daha öncesinde Chon (1992) tarafından turizm alanında kullanıldığı görülmektedir. Yine Sirgy ve Su (2000) tarafından destinasyon imajı ve benlik imajı uyumu çalışmalarında önerilen model çerçevesinde doğrudan ölçme yönteminin kullanılması önerilmektedir. Sirgy ve diğerleri (2001) 'nin mağaza imajı için de benzer bir çalışması bulunmaktadır. İki çalışma da, kavramsal

düzeyde tartışmalar çerçevesinde bir model önerisini ve model doğrultusunda geliştirilen önermeleri içerirken, doğrudan yöntemin kullanımını önermektedirler.

Doğrudan yöntemin kullanıldığı, benlik imajı uyumu ile marka kişiliği kavramlarını karşılaştırma amacıyla gerçekleştirilen bir araştırma ise, belirtilen yöntemle ölçülen benlik imajı uyumunun, sosyal beğenirlilik çerçevesinde dezavantajı olduğunu ortaya koymaktadır (Helgeson ve Supphellen, 2004). Söz konusu bulgu; sosyal beğenirlilik etkisinin, doğrudan yöntem ile ölçülen benlik imajı uyumu algısını farklılaştırabileceğini göstermesi açısından dikkat çekmektedir. Ayrıca, her iki yöntemin birlikte kullanıldığı çalışmalar, yöntemlerden birisinin daha geçerli sonuçlara ulaştırdığı yönünde de bir bulgu bulunmadığına vurgu yapmaktadırlar (Ekinci ve Riley, 2003).

Sonuç olarak; yakın tarihli benlik imajı uyumu çalışmalarında, doğrudan yöntemin kullanıldığı görülmekle birlikte, geleneksel yöntemin de yoğun olarak kullanılmaya devam edildiği görülmektedir ve yöntemlerden birisinin diğerinden daha üstün olduğuna dair de önemli bir bulgu bulunmamaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK İMAJİ UYUMUNUN MARKA SADAKATİNE ETKİLERİ: CEP TELEFONU KULLANICILARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın araştırma bölümünde, öncelikle araştırmanın amacı, önemi, kavramsal çerçevesi, hipotezler ve yöntemi açıklanacaktır. Sonrasında, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, doğrudan ve dolaylı ilişkileri öngören araştırma modelinin test edilmesi amacıyla, cep telefonu kullanıcılarına yönelik gerçekleştirilen araştırma bulguları ve sonuçları tartışılacaktır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, sembolik tüketim yazınında önemli bir araştırma alanı olan benlik imajı uyum teorisi çerçevesinde, benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları ile ilişkilerini ortaya koymaktır. Araştırmada önerilen model çerçevesinde, benlik imaj uyumunun marka sadakatine kadar izlediği yolda etkileri ortaya konarak, kavramlar arasındaki doğrudan ve dolaylı/aracı ilişkiler belirlenecektir.

Sosyal psikolojinin temel araştırma alanlarından birisi olan benlik kavramı, insan davranışlarının önemli bir belirleyicisidir. Benlik kavramı ve davranış ilişkisi; kavramı, tüketici davranışları yazınında da ilgi çekici bir araştırma alanı haline getirmiştir. Sembolik tüketimde; tüketimin amacının, benlik kavramı ile ilişkili açıklanması ile birlikte, benlik imajı uyumu, elli yılı aşkın bir

süredir çeşitli etkileri ile çalışılmaktadır. Benlik imajı uyumu çalışmalarında; kavramın; sahiplik, marka tercihi, satın alma eğilimi gibi satın alma öncesi etkilerinin anlaşılma çabaları ağırlık kazanmıştır. Araştırmanın ikinci bölümünde gerçekleştirilen yazın taraması sonuçları çerçevesinde; kavramın, tüketici tatmini ve özellikle marka sadakati üzerindeki etkilerinin oldukça az sayıda çalışmada incelendiği görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmada benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisini temel alan bir model önerisi sunulmuştur. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kavramsal gerekçeleri ile tartışılacak araştırma modeli, iki boyutta teorik katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Bunlardan ilki; benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin anlaşılmasıdır. Sosyal kimlik teorisinden gelen “belli gruplara ait olma ve birlik olmanın algılanması” şeklinde tanımlanan (Ashforth ve Mael, 1989: 21) özdeşleşme kavramı; bireyin kimliğinin belirleyicisi olarak benlik kavramının oluşumunda da önemli bir etkiye sahiptir. Çalışmada kullanılan marka özdeşleşmesi kavramı ise, yazında tartışılmaya başlanan çok yeni bir kavram olup, benlik imajı uyumu çalışmalarında daha önce kullanılmamış olması ile de dikkat çekmektedir. Çalışma, benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşmesi kavramlarını birlikte inceleyen ilk çalışmadır. Ayrıca, daha önceki çalışmalarda tüketici tatmini ve marka sadakati kavramlarının birlikte incelendiği sadece bir çalışmaya rastlanmıştır (Back, 2005). Söz konusu çalışma, sosyal benlik imajı uyumunun otel müşterilerinin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisini inceleyen bir araştırma olarak, bu çalışmadan farklılık göstermektedir. Kısacası, aynı çalışma içerisinde, benlik imajı uyumu, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk çalışma olarak teorik anlamda önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Araştırmanın ikinci teorik katkısı, söz konusu kavramlar arasındaki doğrudan ilişkilerin anlaşılmasının yanında aracı/dolaylı ilişkilerin olduğunu öngörmesidir. Kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan nedensel çalışmalar da, aracı ilişkilerin belirlenmesi, ilişkilerin nasıl oluştuğu ve nedenlerini anlamak için oldukça önemlidir. Araştırmada önerilen model, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, iki değişkenin aracılık ettiğini öngörmektedir. Söz konusu bakış açısı, benlik imajı uyumunun neden marka sadakatini etkilediğine bir açıklama getirme amacındadır. Araştırmada önerilen model, öngörülen aracı ilişkilerle, benlik imajı uyumu yazınındaki ilk çalışma olarak teoriye önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

Pazarlama yazınında, marka sadakati uzun yıllardan beri araştırmacılar ve uygulamacıların büyük ölçüde ilgisini çekmiştir. Marka sadakati üzerinde etkili olan değişkenlerin belirlenmesi çabalarının halen devam ettiği görülmektedir. Pazarlama akademisyenleri ve uygulamacılarının, üzerinde uzlaştığı önemli bir konu, tüketici tatmininin, sadakatin sağlanmasında önemli bir öncül olduğu görüşüdür. Ancak, marka sadakati yüksek tüketicilerin, tatmin düzeyleri de yüksek olan bireyler olduğu görülse de, sadakatin yaratılmasında tüketici tatmininin tek başına yeterli olmayacağı bir gerçektir. Örneğin; Oliver (1999) çalışmasında, tatmin ve sadakat ilişkisinin altı farklı durumda oluşabileceğini belirtirken; tatmin ve sadakatin benzer kavramlar olduğu birinci durumdan; tüketici tatmininin sadakatinin oluşmasında bir başlangıç olduğuna kadar uzanan iki uç nokta arasında tartışmaktadır. Çalışma, tüketici tatmininin marka sadakatinin önemli bir belirleyicisi olmakla birlikte tek belirleyicisi olmadığı gerçeğinden hareketle tüketici tatmini ve marka sadakati kavramlarını iki ayrı değişken olarak ele almaktadır. Araştırmada sunulan modelin; marka sadakati üzerinde etkili olduğu öngörülen, benlik imajı uyumu ve marka özdeşleşmesi değişkenleri ile kavramın öncüllerinin anlaşılmasına da bir açıklık getireceği düşünülmektedir.

Günümüzde işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin önemli bir bölümünü tüketici tatmini ve marka sadakati yaratılması çabaları olduğu görülmektedir. Tüketicinin değişen yapısı ile birlikte, her geçen gün zorlaşan süreçte, imaj uyumunun ve marka özdeşleşmesinin öneminin ortaya konması ile geliştirilerek öneriler çerçevesinde, işletmelere katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Türkçe pazarlama yazınında, benlik kavramı ve tüketici davranışları ilişkisi üzerine çalışmaların yok denecek kadar az olması dikkat çekicidir. Yazın incelendiğinde, sadece bir doktora tezinde, benlik kavramının, tüketicilerin giyim tercihleri ve renk seçiminde kullanıldığına rastlanılmıştır (Günay, 2004). Yine bir başka çalışmada ise, benlik algısı ile kendini izlemenin, marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir (Kavak ve İbrahimoğlu, 2006). Ancak her iki çalışmanın da, doğrudan benlik imajı uyum teorisi kapsamında, benlik imajı uyumunun etkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalar olmadığı görülmektedir. Sembolik tüketim ve benlik imajı uyumu çalışmalarını inceleyen bu çalışma, hem kavramsal çerçevesi hem de araştırma bulguları ile Türkçe pazarlama yazınına önemli bir katkı sağlayacaktır.

Yukarıda belirtilen araştırma amaçları doğrultusunda, sembolik anlamları içeren cep telefonu ürünü kullanıcıları ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Dünyada cep telefonu kullanımında yıllar itibari ile görülen artış çok çarpıcıdır. Uluslararası Telekomünikasyon Birliği'nin istatistiklerine göre; 1995-2001 yılları arasında dünyada, yıllık ortalama % 47.8 artış gösteren cep telefonu sayısının; 2002-2007 yılları arasında ise, %23.3 artış gösterdiği belirtilmektedir. Türkiye'de ise; 2002 yılında 23.3 milyon olan cep telefonu sayısı, 2007 yılında yıllık ortalama %21.1 artış oranı ile toplam 61.9 milyona ulaşmıştır. Söz konusu rakam 2007 yılı itibari ile Türkiye'de her 100 kişiden 82.77'sine bir cep telefonunun düştüğünü göstermektedir. Dünyadaki rakamlara bakıldığında ise,

her 100 kişiden 49.2'sine bir cep telefonunun düştüğü görölmektedir (International Telecommunication Union, 2007).

Cep telefonlarının özellikle iş adamlarının hareketliliğini sağlamak amacıyla kullanılmaya başlandığı görölmektedir. Günümüze ise, cep telefonları tüm yaşam alanlarında, iş veya mesleği ne olursa olsun herkes tarafından kullanılmaktadır (Dedeoğlu, 2004). Öyle ki; çoğu insan için, cep telefonu sabahları ilk dokunduğu, akşamları ise son dokunduğu nesne olarak hayatının çok önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Cui, Chipchase ve Ichikawa, 2007). Kısacası, günümüzde cep telefonları basit bir iletişim aracından çok daha fazlasını ifade etmektedir.

Tüketici açısından cep telefonlarının önemini ortaya koyan en güzel örnekleri; Nokia ve Motorola firmalarının; yeni tasarımlar geğekleştirmek üzere dünyanın birçok ülkesinde yaptırdığı çok çarpıcı araştırmalar oluşturmaktadır. Araştırmalarda özellikle filozoflar ve antropologlardan oluşan araştırma ekiplerinin, tüketiciyi anlamak üzere genellikle nitel yöntemler kullandığı görölmektedir. Örneğin; Motorola firması için, felsefe doktoru Sadie Plant (2001) tarafından bir araştırma geğekleştirilmiştir. Söz konusu araştırmada cep telefonu kullanıcıları birçok ülkede doğal ortamında gözlem ve görüşme yoluyla incelenmiş ve cep telefonu kullanım ritüellerinin tüketicilerin davranış ve duygularına yansıması anlaşılmaya çalışılmıştır.

Bir diğer örnek ise; Nokia firması için yapılan araştırmalardır. Nokia araştırma ekibinde; kendisine "cep telefonu antropologu" da denen Jan Chipchase adlı araştırmacı; ekibi ile birlikte farklı ülkelerde çeşitli gözlemler ile cep telefonu kullanım şekillerini ve alışkanlıklarını araştırmaktadır. 2003 yılında başlayan ve bugün de halen devam eden çalışmalar, öncelikle insanların evden çıkarken yanlarına aldıkları eşyaların neler olduğu ve nedenlerini araştırmak

üzerine odaklanmıştır. Çalışmaların sonucunda ortaya çıkan bulgu; insanların yanlarında taşıdığı, en önemli üç nesnenin; cep telefonu, para ve anahtar olduğunu göstermektedir. Elde edilen sonuç, kültürler arasında bir farklılık göstermeksizin geçerlidir. Çalışmaların bir başka amacı ise; çekim merkezi kavramı ile ifade edilen; insanların eşyalarını evdeyken nerede sakladıklarını belirlemektir. Araştırma sonuçları; cep telefonu dahil üç önemli nesnenin evin içinde kullanılmadığı zamanlarda bile, göz önünde ve erişilebilir bir mesafede tutulduğunu göstermektedir. Telefonların nasıl taşındığı ve nedenlerinin de araştırıldığı çalışmalarda; özellikle kapaklar, yapışkanlı süslemeler gibi malzemelerle kişiselleştirmenin de kültürler arasında önemli farklılıklar gösterdiği belirtilmektedir. Kollektivist ülkelerde bireyselci ülkelere göre belirgin bir şekilde cep telefonlarının bahsedilen süslemelerle kişileştirildiği belirtilirken; birçok kullanıcı için cep telefonu kullanımında fonksiyonlarının yanında, estetik kaygılar, grup içi sosyal bağların kurulması ve kimlik tanımlaması gibi sembolik anlamlarının olduğu ortaya konmaktadır (Cui, Chipchase ve Ichikawa, 2007).

Cep telefonu kullanımına yönelik birçok çalışma, cep telefonlarının, sembolik anlamlar ile ilişkili olarak kimlik yapılanmasında, benliğin ifadesi ve sosyal bağların kurulmasında önemini vurgulamaktadır (Taylor ve Harper, 2001; Ling, 2000; Campbell ve Russo, 2003; Pedersen ve Nysveen, 2003; Bell, 2006; Berg, Taylor ve Harper, 2003). Söz konusu çalışmaların ortak noktası, sembolik anlamların özellikle gençlerde daha önemli olmasıdır, hatta yeni nesil “parmak nesli (thumb generation)” olarak da tanımlanmaktadır (Plant, 2001). Yine genç tüketiciler için önemli bir konu, zaman ve yer anlamında cep telefonu sayesinde sürekli ulaşılabilir olmaktır. Böylece cep telefonları gençler için, aileleri ve diğer otoriterler ile aralarına mesafe koyarak özgürlük sağlayan bir araç haline gelmektedir (Dedeoğlu, 2004).

Türk tüketicilerin cep telefonu kullanımlarının araştırıldığı bir araştırma bulguları da; kullanımda sembolik ihtiyaçların fonksiyonel ihtiyaçlardan daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Söz konusu araştırma bulgularına göre; cep telefonları, ulaşılabilirlik, özgürlük, güvenlik, koordinasyon sağlarken, bir yandan da prestij, sosyal statü, kimlik sembolü olarak kullanılmaktadır. Niteliksel ve niteliksel yöntemlerin kullandığı söz konusu çalışmada, sembolik anlamların kullanıcılar için önemini vurgulanmaktadır. Tüketiciler tarafından, cep telefonları kimlik tanımlamasında kullanılırken, kullanıcı için popüler, modern, sosyal gibi özelliklerin göstergesi olmaktadır. Özellikle de gençler için, söz konusu sembolik ihtiyaçların çok daha önemli olduğu belirtilmektedir (Dedeoğlu, 2004).

Araştırmada, cep telefonları ile sağlanan ulaşılabilirlik, güvenlik, koordinasyon gibi özellikler, tüketicilere sağlanan fonksiyonel değerler olarak belirtilmekle birlikte, yine aynı çalışma içerisinde verilen örnekler doğrultusunda; fonksiyonel gibi görünen özelliklerin de sembolik anlamlar taşıyabileceği görülmektedir. Örneğin; Dedeoğlu (2004) daha önceki araştırma bulgularından bahsederken bir çalışmada; cep telefonunun önemli bir özelliğinin, insanları yabancılardan koruyan ve yalnız olmadığı mesajını etrafa veren “sembolik bir koruma (bodyguard)” olduğunu vurgulamaktadır. Yine acil durumlarda yardım bulmaya olanak sağlayan cep telefonunun bu özelliği, güvenlik unsuru olarak değerlendirilmektedir. Ancak; “acil” kavramının kullanıcılar için anlamı farklılık gösterebilmektir. Örneğin; en iyi arkadaşına akşam ne giymesi gerektiğini söylemek de acil bir durum olabilmektedir (Fox, 2001, aktaran, Dedeoğlu, 2004). Kısacası cep telefonları, fonksiyonel özellikleri ile de sembolik fayda yaratabilmektedir. Bireylerin yalnız olmadığını, önemli işleri olan meşgul bir insan olduğu mesajlarını içeren imajları çevresine vermesine olanak tanımaktadır. Yukarıda verilen örnekler tüketici açısından, bir arabanın hızlı olmasının fonksiyonel veya sembolik anlamını ayırt etmedeki güçlük gibi, cep

telefonlarının da, fonksiyonel ve sembolik anlamlarının birbirinden ayrılmasının güçlüğünü göstermektedir.

3.2. Araştırma Modelinin Kavramsal Çerçevesi ve Hipotezler

Benlik imajı uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan çalışmalar tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde; marka tercihi, satın alma eğilimi, marka seçimi (Dolich, 1969; Hughes ve Guerrero, 1971; Landon, 1974; Belch, 1977; Sirgy, 1979; Sirgy ve Danes, 1982; Ericksen ve Sirgy, 1992; Ericksen, 1996; Mehta, 1999; Graeff, 1997; Hogg, Cox ve Keeling, 2000; Litvin ve Goh, 2001) gibi değişkenler ile ilişkilerinin ağırlıklı olarak çalışıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, çalışmalarda daha çok satın alma öncesi etkilerin belirlenmeye çalışıldığı söylenebilecektir. Satın alma sonrası etkilerin incelendiği az sayıdaki çalışma, benlik imajı uyumunun tüketici tatmini ve marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır.

Benlik imaj uyumunun etkilerinin araştırıldığı çalışmalar içerisinde; ilk kez turizm alanında bir çalışmada, benlik imaj uyumunun turistlerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin görgül olarak test edildiği görülmektedir (Chon ve Olsen, 1991). Söz konusu çalışma, benlik imajı uyumu ile tatmin arasındaki pozitif ilişkiyi turistik destinasyonlar için ortaya koymaktadır. Sonrasında yine turizm alanında benlik imajı uyumu ile tatmin arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Litvin ve Goh, 2003; Ekinci ve Riley, 2003; Back, 2005). Yakın tarihli çalışmalar içerisinde sadece perakendeci mağazalar ve bir kuaför salonu müşterilerinin ele alındığı iki çalışmada (İbrahim ve Najjar, 2007; Yim, Chan ve Hung, 2007), benlik imajı uyumunun tüketici tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Benlik imajı uyumu ile müşteri tatmini arasındaki ilişkinin turizm alanı dışında sadece iki araştırmaya konu olması dikkat çekmektedir. Turizm

alanındaki çalışmalar içerisinde Back (2005)'in araştırması, benlik imajı uyumunun marka sadakati ile birlikte müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemesi açısından önemlidir. Çalışmada benlik imajı uyumu, müşteri tatmini ve sadakat arasındaki ilişki incelenmiş ve benlik imajı uyumu ile sadakat ilişkisinde, müşteri tatmininin aracılık etkisi ortaya konmuştur. Kısacası; benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkinin tatmin aracılığı ile gerçekleştiği sonucuna ulaşılmıştır. Bir diğer ifade ile benlik imajı uyumu, önce tatmine yol açmakta ve marka sadakatini dolaylı olarak etkilemektedir. Söz konusu yazın bulguları çerçevesinde, benlik imajı uyumunun satın alma sonrası davranışlar üzerinde etkilerinin incelendiği çalışmaların oldukça az olduğu görülmekle birlikte, kavramlar arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığından da söz etmek mümkündür. Yazın bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Tüketicilerin benlik imajı uyumu ile tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Kressmen ve diğerleri (2007), gerçek ve ideal benlik imajı uyumunu otomobil markaları çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında, benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğunu belirtmektedirler. Belirtilen çalışmada, benlik imajı uyumu ile sadakat ilişkisine yönelik olarak, sadece Sirgy ve Samli (1985) 'nin mağaza sadakatini inceledikleri araştırmanın bulunduğu belirtilmesine karşın, yazın incelemesi sonucunda ilk kez Bellenger ve diğerleri (1976) 'nin çalışmasının da, benlik imajı uyumu ve mağaza sadakati ilişkisini incelediği görülmektedir. Back (2005) tarafından, sosyal ve ideal sosyal

benlik imajı uyumunun müşteri tatmini ve marka sadakatine olan etkisini incelediği çalışma da, üst sınıf otel müşterilerinin benlik imajı uyumunun, müşteri tatmini ve marka sadakati ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Son olarak, Sirgy ve diğerleri (2008)'nin bir mobil iletişim firmasını ele aldıkları çalışmaları da, gerçek ve ideal benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeye çalışmaktadır. Söz konusu çalışmada, iki değişken arasındaki ilişkiye, incelenen işletmenin sponsor olduğu olayın, müşteriler tarafından farkındalıkları ve sponsorluk faaliyeti ile ilgilenim düzeylerinin aracılık (moderate) etmekte olduğu belirlenmiştir. Kısacası bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalardan; ikisi mağaza sadakati (Belenger ve diğerleri, 1976; Sirgy ve Samli, 1985), biri otomobil markaları (Kressmen ve diğerleri, 2007) biri otellerin (Back, 2005), son olarak da bir mobil iletişim sağlayıcısı işletmenin incelendiği toplam beş çalışmada, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkinin araştırıldığı görülmektedir. Çalışmaların hepsinde, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur. Bu doğrultuda benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₂: Tüketicilerin benlik imajı uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2b}: Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Çalışmanın birinci bölümünde sosyal kimlik teorisinin önemli bir bölümünü oluşturan özdeşleşme araştırmalarından bahsedilmiştir. “Belli gruplara ait olma ve birlik olmanın algılanması “şeklinde tanımlanan (Ashforth ve Mael, 1989: 21) sosyal özdeşleşme, bireylerin benlik kavramlarının önemli bir belirleyicisidir.

Kısaca bireyin benlik kavramı, sosyal ve bireysel kimliğinin bir toplamı olarak ifade edilecek olursa, sosyal veya bireysel özdeşleşmeler benlik kavramını oluşturmaktadır.

Kavramın pazarlama yazınında, iki farklı şekilde incelendiği dikkat çekmektedir. Bunlardan birincisi, bireylerin resmi olarak üyesi olmadığı gruplarla da özdeşleşme beklentilerinin olduğu varsayımından yola çıkan işletme-tüketici özdeşleşmesidir (Bhattacharya ve Sen, 2003). İkincisi ise, çok yeni bir kavram olan “marka özdeşleşmesi” dir. Bhattacharya ve Sen (2003) çalışmalarında işletme-tüketici özdeşleşmesinin en önemli belirleyicilerinin, tüketicinin kendisi ve işletmeye ilişkin benzer algıları olduğuna vurgu yaparken, benlik imajı uyumu çalışmalarına da gönderme yapmaktadır. Kısacası söz konusu çalışmada, işletmeye ilişkin kimlik ve benzeri sınıflandırmalar yapılarak çeşitli şekillerde algılanan uyumun özdeşleşmeye yol açtığı belirtilmektedir. Diğer taraftan, Belk (1988) tarafından geliştirilen “genişletilmiş benlik kavramı”, nesneler ile satın alma sonrası kurulan bağlar sayesinde, nesnelerin benliğin parçası haline geldiğini ifade etmektedir. Tüketicilerin benlikleri ile uyumlu ürünleri tercih ettikleri yani benlik imajı uyumu savından hareketle oluşturulan kavram; benlik imajı uyumundan, nesneler ile kurulan daha güçlü bir duygusal bağın varlığından söz etmesi nedeniyle farklılaşmaktadır. Söz konusu bağlılık; tüketim deneyimi ile oluşan kuvvetli bir duygusal bağ olarak ifade edilirken; benlik imajı uyumunun, bağlılığın bir öncülü olduğu da belirtilmektedir (Mugge, Schifferstein ve Schoormans, 2006). Nesnelere olan bağlılık kavramı ile marka özdeşleşmesi kavramları arasındaki benzerlik doğrultusunda, bağlılığın öncülü olan benlik imaj uyumunun özdeşleşmenin de öncülü olduğu söylenebilecektir.

Söz konusu açıklamalar çerçevesinde, sosyal kimlik teorisinden gelen özdeşleşme kavramına bakıldığında, benlik kavramı ve özdeşleşme ilişkisi kurulabilmektedir. Ayrıca, işletme tüketici özdeşleşmesi çalışmaları da; benlik

imajı uyumu ile özdeşleşme kavramının yakından ilişkili kavramlar olduğunu göstermektedir. Marka özdeşleşmesi kavramı ise; işletme ve marka kimliklerinin farklılığından dolayı, tüketicinin işletme ile özdeşleşmesinden ayrı bir kavramdır. Marka özdeşleşmesinin görgül olarak incelendiği tek bir çalışmaya rastlanmıştır (Kim, Han ve Park, 2001). Söz konusu çalışmada; marka kişiliğinin çekiciliği incelenmiş ve marka özdeşleşmesi ile ilişkisine bakılmıştır. Araştırma bulgularına göre, marka kişiliğinin çekiciliği arttıkça marka özdeşleşmesi de artmaktadır. Benlik imajı uyumu çalışmalarında özdeşleşme ile ilişkili bir çalışmaya rastlanmamakla birlikte, tüm bu açıklamalar çerçevesinde; benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşmesi arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, kısacası benlik imajı uyum düzeyindeki artışın özdeşleşmeyi de arttıracığı söylenebilecektir. Bir başka ifade ile tüketiciler benlik imajları ile uyumlu algıladıkları markalar ile daha fazla özdeşleşeceklerdir. Aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler söz konusu öngörü doğrultusunda geliştirilmiştir.

H₃: Tüketicilerin benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3a}: Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{3b}: Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşme düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Buraya kadar yapılan açıklamalar; benlik imaj uyumunun, tüketici tatmini marka özdeşleşmesi ve marka sadakati ile doğrudan ilişkili bir kavram olduğunu göstermektedir. Çalışmada, benlik imajı uyumunun söz konusu kavramlar ile doğrudan ilişkileri incelenecektir. Araştırma kapsamında, benlik imajı uyumunun marka sadakatine kadar izlediği yolda kavramlar arası aracılık ilişkilerinin ortaya konması da amaçlanmaktadır. Benlik imaj uyumunun tüketici tatmini ve marka

özdeşleşmesi kavramları ile olan doğrudan ilişkisi, kavramın marka sadakatine kadar izlediği yolu göstermektedir. Bu çerçevede; yazın taraması sonucunda, benlik imajı uyumunun tüketici tatmininin bir belirleyicisi olduğu görülmektedir. Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, marka özdeşleşmesinin de öncülü olduğu öngörülen benlik imaj uyumunun, marka özdeşleşmesi ve tüketici tatmini ile birlikte marka sadakati üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Bir başka ifadeyle, benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisine, tüketici tatmini ve marka özdeşleşmesinin aracılık ettiği öngörülmektedir. Söz konusu ilişkileri ifade etmek üzere aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

H₄: Tüketicilerin benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{4a}: Tüketicilerin gerçek benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{4b}: Tüketicilerin ideal benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

H₅: Tüketicilerin benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesi düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{5a}: Tüketicilerin gerçek benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesi düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{5b}: Tüketicilerin ideal benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesi düzeyleri aracılık etmektedir.

Tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları pazarlama yazınında çok ilgi çeken kavramlar olmuştur. Pazarlama yazını çerçevesinde, marka sadakatinin önemli bir öncülünün tüketici tatmini olduğu bilinmektedir.

Araştırmada yer alan kavramlar arasındaki doğrudan bir ilişki de, tüketici tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişkidir. Ancak, tüketici tatmininin marka sadakatini etkileyen en önemli değişken olduğu bilinmekle birlikte, tüketici tatmininin, marka sadakatini açıklamakta tek başına yeterli olmadığı da bir gerçektir (Kim ve diğerleri, 2004). Nitekim, yakın tarihli çalışmalar, iki kavram arasındaki ilişkinin güçlü olmakla birlikte; her zaman tatminin sadakate yol açmadığı gerçeğinden hareketle, kavramlar arasındaki ilişkiyi güçlendiren veya zayıflatan başka değişkenlerin anlaşılması üzerine odaklanmaktadır (Homburg, Giering ve Menon, 2003). Kısacası, yazında, tüketici tatmini dışında marka sadakatinin öncülleri tartışılmakta ve araştırılmaktadır. Söz konusu çalışmalar içerisinde, sadakatin yaratılmasında önemli bir kavram olarak duygusal bağlılığın incelendiği görülmektedir. Özellikle ilişkisel pazarlama paradigması çerçevesinde pazarlama yazınına giren, bağlılık ve güven gibi kavramlar, temelde tüketiciler ile kurulan ilişkilerin devamlılığının artırılması, kısacası sadakatin yaratılması konusunda üzerinde durulması ve anlaşılması gereken kavramlardır (Morgan ve Hunt, 1994).

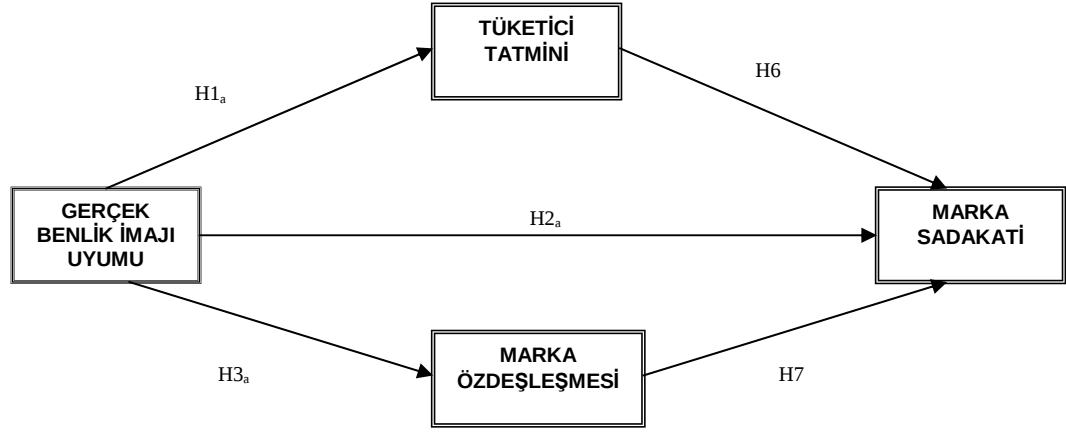
Bağlılık kavramının birçok tanımı olmakla birlikte; kavram kısaca “değiştirmeye karşı direnç” olarak tanımlanmaktadır (Pritchard, Havitz ve Howard, 1999). Bağlılık kavramının, hem örgütsel davranış hem de tüketici davranışlarında çok boyutlu bir kavram olduğu üzerinde uzlaşılan bir konudur. Buna göre, bağlılık kavramının, duygusal ve devam bağlılığı olmak üzere en az iki boyutundan bahsetmek mümkündür. Söz konusu ayrımında yer alan duygusal bağlılık, özdeşleşme, paylaşılan değerler, ait olma, adanmışlık ve benzerlikler ile ifade edilebilmektedir (Fullerton, 2003). Yine bir başka çalışma, duygusal bağlılığı tercihlerdeki değişime direnç olarak tanımlarken; bağlılığın artırılmasında, değerlerin ve benlik imajı arasındaki benzerliklerin önemine işaret etmektedir (Crosby ve Taylor, 1983). Söz konusu açıklamalar doğrultusunda, bağlılığın önemli öncüllerinin, algılanan uyumlar olduğu

görülmektedir. Dolayısıyla, benlik imajı ile işletme veya marka imajı arasında algılanan uyumlar ile tüketicinin daha önce öngörüldüğü şekliyle artan özdeşleşme düzeyi bağlılığın yaratılmasında önemli değişkenler olarak değerlendirilebilir. Diğer taraftan, bağlılık kavramı, tüketicinin markaya ilişkin olumlu tutumları nedeniyle markanın sürekli kullanıcısı olarak sadık olduğunu da ifade etmektedir. Kısacası bağlılık, marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahiptir (Fullerton, 2003). Ancak marka sadakatının davranışsal boyutunu oluşturan tekrar satın alma davranışından, duygusal boyutu ile farklılaşmaktadır (Martin ve Goodell, 1991). Duygusal bağlılık, tüketicinin marka ile kurduğu ilişkiyi ifade ederken (Punniyamoorthy ve Raj, 2007), özdeşleşme kavramı ile de benzerlik göstermektedir. Tüm bu tartışmalar çerçevesinde; marka özdeşleşmesinin, marka sadakati üzerinde etkili bir değişken olduğu söylenebilecektir. Yani; bireylerin marka özdeşleşme düzeyleri arttıkça marka sadakat düzeyleri de artacaktır. Daha önce bahsedildiği gibi, tüketici davranışları alanında, marka özdeşleşmesi kavramının kullandığı tek çalışma da (Kim, Han ve Park, 2001), marka özdeşleşmesi ile marka sadakati arasında tavsiye etme davranışı aracılığı ile dolaylı bir ilişkinin olduğunu ortaya koyarak, iki kavram arasındaki ilişkiyi doğrulamaktadır. Söz konusu ilişkiler çerçevesinde aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₆: Tüketicilerin tatmin düzeyleri ile marka sadakati düzeyleri arasındaki pozitif yönlü bir ilişki vardır.

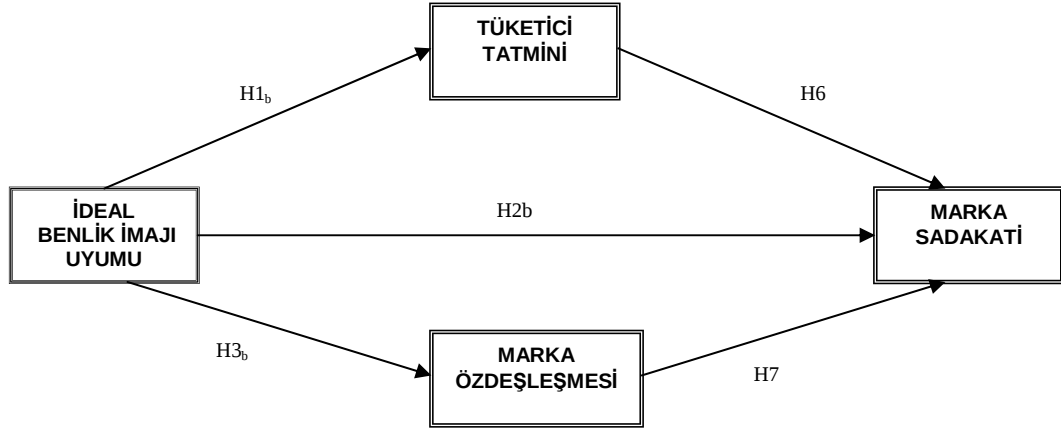
H₇: Tüketicilerin marka özdeşleşmesi düzeyleri ile marka sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmada yukarıdaki öngörüler doğrultusunda önerilen model, Şekil 2'de gerçek benlik imajı uyumu açısından gösterilmektedir.



Şekil 2: Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model

Araştırma modelinin ideal benlik imajı uyumu açısından gösterimi ise, Şekil 3'te yer almaktadır. Yukarıdaki teorik dayanakları ile önerilen model; öncelikle; benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati ile doğrudan ilişkilerini öngörmektedir. Aynı zamanda, benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisinde aracılık ilişkilerini ortaya koymaktadır. Araştırma modeli kapsamında; benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisine, tüketici tatmini ve marka özdeşleşmesi kavramlarının aracılık ettiği veya söz konusu değişkenlerin etkisi ile benlik imajı uyumunun marka sadakatine dolaylı etkisinin olduğu öngörülmektedir.



Şekil 3: İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacı kavramlar arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır. Bu nedenle, araştırma amaçlarının sınıflaması çerçevesinde, açıklayıcı amaçlı olan araştırmanın tasarımı ilişkiseldir. Niceliksel yöntemin benimsendiği araştırmada, anket tekniği ile veri toplanmıştır.

Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, öncelikle katılımcılardan kullandıkları cep telefonu markasını belirtmeleri istenmiştir. Sonrasında, kullandıkları cep telefonu markasını 30 adet kişilik sıfatından oluşan, 7'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu sıfat listesinin oluşturulması için yapılan ön çalışma, ölçümlerin anlatıldığı bölümde aşamaları ile anlatılmıştır. İkinci bölüm, katılımcıların aynı sıfat listesi üzerinde, ideal ve gerçek benliklerini tanımlamalarını içermektedir. Üçüncü bölümde, marka özdeşleşmesi, tüketici tatmini ve marka sadakatinin ölçümüne yönelik 11 adet

sonu bulunmaktadır. Son bölüm ise, katılımcıların demografik özelliklerine yönelik sorulara ayrılmıştır.

Araştırmanın veri tabanının oluşturulmasında ve veri analizinde SPSS bilgisayar programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde, korelasyon, doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

3.4. Araştırmanın Evreni

Çalışmanın evrenini, Ankara'da yer alan üniversitelerin işletme yüksek lisans eğitimi programlarında ders aşamasında olan cep telefonu kullanıcısı tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Söz konusu evrenin seçiminde yazın bulguları çerçevesinde aşağıdaki unsurlar etkili olmuştur.

Sembolik anlamların, tüketimde rolünün her yaş grubunda etkili olduğu bilinmekle birlikte; genç tüketicilerde sembolik anlamların rolünün, daha fazla olduğu belirtilmektedir (Belk, Bahn ve Mayer, 1982; Taylor ve Harper, 2001; Ling, 2000; Campbell ve Russo, 2003; Pedersen ve Nysveen, 2003; Bell, 2006; Taylor ve Harper, 2003). Türk tüketiciler ile yapılan bir araştırma da, özellikle gençlerde, sembolik anlamların önemine vurgu yapmaktadır (Dedeoğlu, 2004).

Tüketicilerin tercihinde, kullanılan ve gerçekte kullanılmak istenen markalar arasındaki farklılığı azaltmak için gelirin önemli bir kriter olduğu da görülmektedir. Dedeoğlu (2004)'nın çalışmasında, araştırmaya katılan genç tüketicilerin ailelerini satın almaya ikna edemedikleri için, gerçekte kullanmak istedikleri cep telefonlarını kullanamadıklarını belirttikleri görülmektedir. Çalışan ve geliri olan genç tüketiciler ise, istedikleri marka ve modelleri satın aldıklarını belirtmektedirler. Kısacası araştırma bulguları; kendi geliri olan tüketicilerin tercihlerinde farklılaşmaların olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmanın amacı açısından, çok farklı iş ve meslek gruplarından kişilerin tercih ettiği işletme yüksek lisansı bölümü öğrencileri ile çalışılması uygun bulunmuştur. Ankara’da toplam 9 üniversitede İşletme Yüksek Lisans Eğitimi verilmektedir. Sosyal bilimler enstitüleri ve İşletme Yüksek Lisans Eğitimi (MBA) koordinatörlüklerinden elde edilen bilgilere göre, 2006-2007 eğitim öğretim döneminde ders aşamasında bulunan yaklaşık 450 öğrenci bulunmaktadır. Araştırmada tüm öğrencilere ulaşılması hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, üniversitelerden gerekli izinlerin alınması kaydıyla, öğrencilere anket formları çoğu zaman yüz yüze, bazen de koordinatörlükler veya ilgili öğretim üyeleri aracılığıyla ulaştırılmıştır. Geri dönen toplam 335 anket formundan, bazıları eksik ve hatalı doldurmalar nedeniyle değerlendirmeye alınmamış olup, toplam 320 anket formu değerlendirme kapsamına alınmıştır.

3.5. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Araçları

Araştırma modelinde yer alan benlik imajı uyumu; marka özdeşleşmesi, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramlarının ölçülmesinde kullanılan ölçekler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

3.5.1. Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü

Araştırmada benlik kavramı; gerçek ve ideal benlik kavramları ile sınırlandırılmıştır. Bireylerin davranışlarında etkili olabilecek sosyal ve ideal sosyal benlik kavramlarının; gerekçeleri çalışmanın ikinci bölümünde aktarıldığı gibi, farklı ölçme yöntemleri ile ölçülmesi gerektiği düşünüldüğünden çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

Araştırmada; benlik imajı uyumunun ölçülmesinde, çalışmanın ikinci bölümünde detayları ile açıklanan, marka ve benlik imajlarının kişilik sıfatları ile

ölçülerek, aralarındaki farkların belli matematiksel formüller ile hesaplandığı, geleneksel yöntem benimsenmiştir. Geleneksel yöntem temel alınarak, cep telefonu kullanıcılarının, marka imajı, gerçek ve ideal benlik imajı algıları ölçülerek, gerçek ve ideal benlik imajı uyumlarının hesaplanması gerçekleştirilmiştir. Benlik imajı uyumu yazınında; geleneksel yöntemle ilişkin en önemli eleştiri; farklı ürün grupları ve farklı kültürlerde aynı ölçeklerin kullanılmasıdır (Sirgy, 1982). Söz konusu durum, ölçeklerin geçerliliğinin sorgulanmasına yol açmaktadır. Çalışmada; belirtilen sorunun üstesinden gelebilmek için, marka ve benlik imajı algısının ölçümde kullanılacak en uygun ölçeğin belirlenmesi için izlenen aşamalar aşağıda özetlenmiştir.

Çalışmada marka ve benlik imajı ölçümünde kullanılacak olan kişilik sıfatlarının belirlenebilmesi için iki aşamalı bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir. Ön çalışmanın birinci aşamasında; üç farklı işletme yüksek lisans grubunda yer alan toplam 50 yüksek lisans öğrencisine “genel olarak bir cep telefonunu tanımlamada kullanabileceğiniz kişilik sıfatları nelerdir” sorusu yöneltilmiş ve yönlendirici olmamasına dikkat edilerek kısa bir açıklamadan sonra akıllarına gelen sıfatları yazmaları istenmiştir. Toplanan nitel veri kodlanarak en çok tekrar edilen sıfatlar tespit edilmiştir. Ön çalışmanın birinci aşamasında, yazındaki mevcut ölçeklerde yer almayan, kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülen yeni kişilik sıfatlarına ulaşılması amaçlanmıştır. Ön çalışma sonucunda; orijinal ölçeklerde olmayan “karizmatik” ve “sevimli” ve “canlı” sıfatları tespit edilmiştir.

Toplanan nitel veri ile eş zamanlı olarak; yazında en çok kullanılan benlik imajı ve marka imajına ilişkin kişilik sıfatlarının toplanması ile birlikte bir sıfat havuzu oluşturulmuştur. Söz konusu aşamada, yazında yer alan birçok farklı ölçek incelenmiş ve çoğunluğunun aynı veya benzer ölçekleri kullandığı tespit edilmiştir. Yapılan tespitler sonucunda; araştırmanın kişilik sıfatlarına ilişkin

havuzunu, marka kişiliği konusunda en çok kabul gören 42 maddeden oluşan Aaker (1997)'in ölçeği, benlik imajı ölçümünde sıkça kullanılan Malhotra (1988)'nin 28 maddeden oluşan benlik imajı ölçeği ve yine yazında yer alan ölçeklerin değerlendirmesi sonucu Graeff (1996a, 1996b; 1997)'in çalışmalarında kullandığı ölçekler oluşturmuştur. Uzman görüşü alınarak, sıfatların Türkçe'ye çevrilmesi gerçekleştirilmiştir. Nitel olarak toplanan ve sonrasında kodlanan ölçeklerde yer almayan kişilik sıfatlarının da eklenmesi ile birlikte 70 maddeden oluşan bir kişilik sıfat listesi oluşturulmuştur (Bakınız Ek-2).

Ön çalışmanın ikinci aşamasında ise, katılımcılara hazırlanan sıfat listesi verilerek, söz konusu sıfatları, cep telefonu ürününü ne derece tanımlamada kullanabilecekleri sorulmuş ve 7'li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Ön çalışmanın iki aşamasında elde edilen verilerin derlenmesi ile birlikte oluşturulan 70 adet kişilik sıfatından oluşan listenin değerlendirilmesinde, orta değerler dikkate alınarak, cep telefonlarının tanımlanmasında kullanılabilecek, en uygun sıfatların belirlenmesi amaçlanmıştır. Sonuçta, orta değerlerin üstünde yer alan 30 adet kişilik sıfatının, araştırmanın marka ve benlik imajı algısının değerlendirilmesinde tekrar düzenlenerek kullanılmasına karar verilmiştir.

Cep telefonu markası ile gerçek ve ideal benlik imajı algılarına ilişkin elde edilen verilerden; mutlak farklar yöntemi ile, marka ve benlik imajı değerlendirmeleri arasındaki farklar hesaplanmıştır. Sonrasında, her cevaplayıcının soru formunda yer alan kişilik sıfatlarına verdiği önem derecesine göre ağırlıklı ortalamaları hesaplanarak, gerçek ve ideal benlik imajı uyumu değerleri elde edilmiştir. Söz konusu hesaplama için, benlik imajı uyumu çalışmalarında önerilen aşağıdaki formüller kullanılmıştır (Sirgy, 1982; Sirgy ve diğerleri, 1991; Kressman ve diğerleri, 2006).

$$GBİU_{ik} = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MI_{ik} - GBİ_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

$$İBİU_{ik} = - \frac{\sum_{i=1}^n w_{ik} |MI_{ik} - İBİ_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

GBİU_{ik}	Gerçek benlik imajı uyumu (marka imajı ve gerçek benlik imajı arasındaki uyumun ağırlıklı ortalaması)
İBİU_{ik}	İdeal benlik imajı uyumu (marka imajı ve ideal benlik imajı arasındaki uyumun ağırlıklı ortalaması)
W_{ik}	Kişilik sıfatının (k) cevaplayanı için önem derecesi (i)
MI_{ik}	Marka imajı (k cevaplayanı için)
GBİ_{ik}	Gerçek benlik imajı derecesi (k cevaplayanı için)
İBİ_{ik}	İdeal benlik imajı derecesi (k cevaplayanı için)

3.5.2. Marka Özdeşleşmesi Kavramının Ölçümü

Sosyal kimlik teorisine dayanan özdeşleşme kavramının; sosyal özdeşleşmenin özel bir şekli olarak kavramsallaştırılması ile örgütsel özdeşleşme kavramının; örgüt yazınında çalışıldığı görülmektedir. Kavramın ölçümünde en sık kullanılan ölçek; Mael ve Asforth (1992) tarafından geliştirilen 6 maddeden oluşan özdeşleşme ölçeğidir. Örgütsel özdeşleşme kavramı “bireyin kendisini örgüt ile bütün hissetmesi ve “birlik” algısı ile örgütün başarı ve başarısızlığını kendi başarısı olarak algılaması” şeklinde tanımlanmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992:103). Kavramın ölçümü ise, örgüt ile bir olma, örgüt başarısı ve başarısızlıkları karşısında bireyin tutumlarının ölçülmesini içermektedir.

Tüketici davranışları yazınında, marka özdeşleşmesi kavramının incelendiği tek çalışmada da, söz konusu ölçek markalara uyarlanarak kullanılmıştır (Kim, Han ve Park, 2001). Araştırmada da, söz konusu özdeşleşme ölçeği, cep telefonu markası için uyarlanarak 7'li Likert ölçeği üzerinde 6 madde halinde düzenlenmiştir.

3.5.3. Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati Kavramlarının Ölçümü

Marka sadakati kavramı Oliver (1999:34) tarafından “tüketicilerin davranışlarında, durumsal koşulların veya pazarlama çabalarının kolay kolay değişikliğe yol açamayacağı; tüketicinin bir markayı gelecekte tekrar satın almasına ilişkin güçlü bağlılık hissi” şeklinde tanımlanmaktadır. Söz konusu tanımdan hareketle, sadakat kavramının iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bunlar, davranışsal ve tutumsal sadakat boyutlarıdır. Satın alma sadakati olarak da adlandırılan davranışsal sadakat, aynı markayı tekrar satın almaları ifade ederken, tutumsal sadakat tekrar satın almaya ilişkin güçlü bağlılık derecesini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka sadakatini daha farklı boyutlar ile açıklayan çalışmalar bulunmasına karşın temelde belirtilen ikili ayrıma dayandığı veya iki boyutun birleşiminden oluştuğu görülmektedir (Kim ve diğerleri, 2004).

Marka sadakatinin, davranışsal boyutu yeniden satın almaları içermektedir. Ancak, tüketicinin aynı ürünü tekrar satın alma davranışı göstermesi, her zaman markaya sadık olduğu anlamına gelmemektedir. Gerçek sadakatin anlaşılabilmesi için, davranışlarla birlikte tüketicinin geliştirdiği tutumların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Homburg, Giering ve Menon, 2003). Söz konusu yaklaşım, sadakatin ölçümünde, davranışsal ve tutumsal sadakatin birlikte ele alınmasına yol açmaktadır. Yaklaşım çerçevesinde sadakatin ölçümünde, tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri, değiştirmeme

istekleri ve başkalarına tavsiye etme istekleri ele alınmaktadır (Homburg, Giering, 2001; Lin ve Wang, 2006; Kim ve diğerleri, 2007).

Çalışmada, yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda; marka sadakati, davranışsal ve tutumsal sadakat boyutlarının birlikte ele alındığı yaklaşım benimsenerek ölçülmüştür. Çalışmada, tüketicilerin aynı markayı tercih etme eğilimleri, koşullar karşısındaki değiştirmeme niyetleri ile tavsiye etme isteklerini ifade eden üç soru kullanılmıştır.

Tatmin kavramı genellikle; belli bir satın alma kararına ilişkin tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1980; Homburg ve Giering, 2001). Tatmin çalışmalarının teorik dayanağını, beklenti-doğrulanmama paradigması oluşturmaktadır. Tüketici tatmininde esas olan, tüketicinin önceki deneyimleri ve ürüne ilişkin çeşitli kaynaklardan topladığı bilgiler doğrultusunda, zihninde satın alma öncesinde oluşan ürünün kalitesine ilişkin beklentilerdir (Solomon, 2002). Beklentiler ile algılamaların karşılaştırılması sonucunda tüketici beklentilerinin doğrulandığı veya doğrulanmadığı iki durum ortaya çıkarmaktadır. Eğer tüketicinin satın alma sonrası algıları ile satın alma öncesi beklentileri arasında tam bir uyum söz konusu ise, beklentilerinin doğrulandığı, farklılıklar var ise doğrulanmadığı durumlar meydana gelmektedir. Beklentilerin doğrulanmaması, olumlu ve olumsuz doğrulanmama olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir. Olumlu doğrulanmama, beklentilerin üzerinde; olumsuz doğrulanmama, beklentilerin altında gerçekleşen ürün performansı ve kalitesine ilişkin algılamaları ifade etmektedir. Tüketici tatmini, doğrulanma ve olumlu doğrulanma durumlarında gerçekleşecek, olumsuz doğrulanmama ise tatminsizliğe yol açacaktır (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2006). Tatminin oluşumunda, kaliteye ilişkin beklentilerin gerçekleşen performans ile karşılaştırılması yaklaşımı, algılanan kalitenin tatminin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu

doğrultuda, algılanan kalitenin tatminin bir öncülü olarak ele alındığı çalışmalar ile birlikte (Olsen, 2002); kavramın tatmin ölçümlerinde de yer aldığı da görülmektedir (Jamal ve Goode, 2001).

Yukarıda açıklanan yaklaşım, tatmin kavramının bilişsel bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Ancak yakın tarihli tartışmalar; kavramın aynı zamanda duygusal bir süreç olduğunu da vurgulamaktadır (Oliver, 1999). Tüketici tatmininin duygusal bir süreç olduğu savı, tatminin tek bir satın alma ile sınırlandırılmadan, tüketim deneyimi ile yaşanan duyguların ifade edilmesini içermektedir (Homburg ve Giering, 2001). Söz konusu yaklaşımın, kavramın ölçümlerine yansımada, tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası algılamalarının karşılaştırılması yerine, markaya ilişkin tutumlarının bütüncül değerlendirmelerini ifade eden soruların kullanıldığı görülmektedir (Kim Park ve Jeong, 2004, Kim ve diğerler, 2007; Ziethalm, Berry ve Parasurman, 1996; Babin ve Griffin, 1998; McAlexander, Kim ve Roberts, 2003). Söz konusu açıklamalar doğrultusunda çalışmada; tüketici tatmininin ölçümünde, tüketicinin kullandığı cep telefonu markasına ilişkin kalite algısı ile genel olarak memnuniyet derecesini ölçmeye yönelik iki ifade kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan kavramların ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeğin son haline getirilebilmesi için bir ön test gerçekleştirilmiştir. İşletme yüksek lisans bölümünde okuyan 40 katılımcı ile gerçekleştirilen ön testte; katılımcılar tarafından, kişilik sıfatı listesinin, hem marka hem de benlik kavramı tanımlamasında; rahatlıkla kullanılabiliyor olmasına dikkat edilmiştir. Hem birinci aşama çalışmada hem de ön testte araştırmaya katılanların fikirlerini rahatlıkla söyleyebileceği bir ortam yaratılmış ve soruların yüz yüze cevaplandırılması ile anlaşılmayan soruların cevaplandırma sırasında tespit edilmesi sağlanmıştır. Ön test aşamalarından sonra, anket formundan bazı sorular çıkarılmış, bazı sorularda ifadeler düzeltilmiş, bazı soruların ise yerleri değiştirilmiştir. Son olarak; dördü

pazarlama, biri yönetim, biri istatistik ve biri ölçme değerlendirme alanında uzman olan yedi akademisyenin görüşleri alınarak anket formuna son şekli verilmiştir.

Ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin olarak, Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Marka özdeşleşmesi, tüketici tatmini ve marka sadakatine ilişkin ölçeklerde yer alan ifadeler ile birlikte, hesaplanan güvenilirlik katsayıları Tablo 3’de yer almaktadır. Hesaplanan değerler çerçevesinde ölçeklerin geçerliliğinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3: Kavramların Ölçümüne İlişkin Güvenilirlik Testi Sonuçları

Kavram	İfadeler	Cronbach Alpha
Marka Özdeşleşmesi	1. Başkalarının kullandığım cep telefonu hakkındaki düşünceleri beni çok ilgilendirir. 2. Kullandığım cep telefonu markasının başarısını kendi başarımlarım gibi algılarımlarım. 3. Başkaları kullandığım cep telefonu markasını övdüğünde kendime iltifat edilmiş gibi hissederim. 4. Kullandığım cep telefonu markası hakkında konuştuğumda “biz” diye bahsederim. 5. Medyada kullandığım cep telefonu markası ile ilişkili eleştirel haberler çıkarsa rahatsızlık hissederim. 6. Başkaları kullandığım cep telefonu markasını eleştirirse, bu eleştiri bana yöneltilmiş gibi rahatsızlık duyarım.	.92
Tüketici Tatmini	1. Şu anda kullandığım cep telefonunu markasından her şeyiyle memnunum. 2. Şu anda kullandığım cep telefonu markasının kalitesinin mükemmel olduğunu düşünüyorum.	.85
Marka Sadakati	1. Şu anda kullandığım markayı başkalarına kesinlikle tavsiye ederim 2. Bundan sonra yeni bir cep telefonu alırsam yine bu markayı tercih ederim. 3. Şu anda kullandığım markayı hiçbir koşulda değiştirmem	.82

Araştırmada yer alan değişkenlerin işlemsel tanımları ve ifadeleri aşağıdaki gibidir.

Gerçek benlik imajı uyumu: Tüketicilerin gerçek benlik imajı algısı ile marka imajı algısı arasındaki farkların hesaplanması yoluyla elde edilen uyum düzeyini ifade etmektedir.

İdeal benlik imajı uyumu: Tüketicilerin ideal benlik imajı algısı ile marka imajı algısı arasındaki farkların hesaplanması yoluyla elde edilen uyum düzeyini ifade etmektedir.

Marka özdeşleşmesi: Tüketicinin kullandığı markanın başarı ve başarısızlıklarını kendi başarısı ve başarısızlığı olarak görerek markayla bütünleşmesini ifade eden tutumlarını içermektedir.

Tüketici Tatmini: Tüketicinin kullandığı markanın kalitesine ilişkin algısı ile genel olarak markadan memnuniyetine ilişkin algısını ifade etmektedir.

Marka Sadakati: Tüketicinin aynı markayı satın alma eğilimi ve değiştirmeme isteği ile markayı başkalarına tavsiye etme isteğini içermektedir.

3.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırma sonucu elde edilen bulguların değerlendirilmesi iki ana başlık altında gerçekleştirilmiştir. İlk başlık; çalışmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin betimsel verilerin sunulmasını içermektedir. İkinci başlık altında ise, ilişkisel bulgular ve araştırma modelinin test edilmesi yer almaktadır.

3.6.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılanların profilinin ortaya konması amacıyla, katılımcılara demografik özellikleri sorulmuştur. Çalışmaya katılanların 138' inin kadın 181' inin ise erkek olduğu bir diğer ifade ile, katılımcıların % 43,3' ünün kadınlardan, % 56,7' sinin ise erkelerden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların yaşları açık uçlu olarak sorulmuştur. Verilerin toplanmasından sonra, veriler üç yaş aralığında toplanarak kodlanmıştır. Buna göre; 20–30 yaş grubunda 237 kişi; 31–40 yaş aralığında 54, 40 yaş üstü ise 12 kişi yer almaktadır. Araştırma amacı çerçevesinde, genç tüketicilere ulaşılması

hedeflendiğinden; katılımcıların yaş dağılımlarının, araştırma amacı açısından uygun olduğu görülmektedir. 40 yaş ve üstü grup, dağılımın sadece %4' ünü oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan tüketicilerin; %71.8'i bekar, % 27.5'i ise evlidir. Ayrıca, katılımcıların, sadece % 11,8'i yüksek lisans eğitimi sırasında bir işte çalışmamakta, %88,1'i ise, çalışmaktadır (Tablo 4). Araştırma evreninin açıklandığı bölümde bahsedildiği gibi, araştırmanın amacı açısından, söz konusu dağılım beklenildiği gibidir.

Tablo 4: Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımları

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde(%)
Cinsiyet		
Kadın	138	43.3
Erkek	181	56.7
Toplam	319	100.0
Yaş		
20-30	237	78.2
31-40	54	17.8
41-50	12	4.0
Toplam	303	100.0
Gelir		
0-1000	48	24.4
1001-2000	113	57.4
2001-3000	28	14.2
3001-4000	8	4.0
Toplam	197	100.0
Medeni durum		
Bekâr	228	71.8
Evli	88	27.5
Toplam	316	100.0
Çalışma Durumu		
Çalışıyor	282	88.2
Çalışmıyor	38	11.8
Toplam	320	100.0

Çalışmada, katılımcıların gelir durumlarına ilişkin bilgi de açık uçlu olarak sorulmuştur. Analiz aşmasında dört grup olarak kodlanan gelir durumu verisine göre; araştırmaya katılanların 48'inin aylık ortalama geliri 1000 YTL'den az, 113'ünün 1001–2000 YTL arasında, 28'inin 2001–3000 YTL arasında, 8'inin ise 3001–4000 YTL arasında olduğu görülmektedir. Gelir dağılımına bakıldığında katılımcının en fazla %57.4 ile 1001–2000 YTL arasında gelir grubunda yer aldığı görülmektedir (Tablo 4).

Toplam 9 üniversitede işletme yüksek lisans bölümünde okuyan ve araştırmaya katılan 320 öğrencinin üniversiteler bazında dağılımı Tablo 5' de yer almaktadır.

Tablo 5: Araştırmaya Katılanların Üniversiteler Bazında Dağılımları

Üniversiteler	Frekans	Yüzde(%)
Gazi Üniversitesi	67	20.9
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	16	5.0
Ankara Üniversitesi	58	18.1
Hacettepe Üniversitesi	11	3.4
Bilkent Üniversitesi	20	6.3
Başkent Üniversitesi	27	8.4
Atılım Üniversitesi	54	16.9
Çankaya Üniversitesi	21	6.6
Ufuk Üniversitesi	46	14.4
Toplam	320	100.0

Araştırmanın soru formunda ilk olarak katılımcılara kullandıkları cep telefonu markası sorulmuştur. Araştırmaya katılan tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markalarının dağılımına bakıldığında, % 55 ile en fazla Nokia markasının tercih edildiği görülmektedir. Nokia markasını % 18.4 ile Samsung, %7.2 ile de Sony Ericsson markaları takip etmektedir (Tablo 6).

Tablo 6: Araştırmaya Katılanların Kullandıkları Cep Telefonu Markalarının Dağılımları

Cep telefonu Markaları	Frekans	Yüzde(%)
Nokia	176	55.0
Samsung	59	18.4
Siemens	18	5.6
Sony Ericsson	23	7.2
Motorola	19	5.9
Ericsson	7	2.2
Philips	4	1.3
LG	6	1.9
Diğer	8	2.5
Toplam	320	100.0

Kullandıkları markaları belirttikten sonra katılımcılardan, markayı 30 adet kişilik sıfatı çerçevesinde değerlendirmeleri istenmiştir. Marka imajının tanımlanmasının ardından katılımcılardan ideal benlik imajlarını tanımlamaları doğrultusunda; *“Nasıl bir kişi olmak istiyorsunuz? İdealinizde kendinizi nasıl görmek istiyorsunuz? Bu sorular çerçevesinde kendinizi nasıl görmek istediğinizi düşünerek aşağıdaki sıfatların olmak istediğiniz kişiyi tanımlamadaki uygunluğunu belirtiniz.”* sorusu ile aynı sıfat listesi üzerinde katılımcıların ideal benlik imajı algılarını belirtmeleri istenmiştir. Ardından katılımcıların gerçek benlik imaj algılarının belirlenebilmesi için; *“Kendinizi nasıl görüyorsunuz? Tamamıyla sizin algınıza göre kendinizi gördüğünüz şekilde aşağıdaki sıfatların olduğunuz kişiyi tanımlamadaki uygunluğunu belirtiniz”* sorusu ile aynı sıfat listesi üzerinde katılımcıların gerçek benlik imajı algılarını tanımlamaları istenmiştir. Anket formunda benlik imajına ilişkin sorular; ideal ve gerçek benlik imajı şeklinde sıralanmıştır. Söz konusu sıralama ile, sosyal beğenirlik etkisinin en aza indirilmesi amaçlanmıştır (Ross, 1971).

Aynı kişilik sıfatı listesi ile elde edilen üç grup veri; marka imajını, gerçek benlik imajını ve ideal benlik imajını ifade etmektedir. Söz konusu veriler,

katılımcıların; gerçek benlik imajı uyumları ve ideal benlik imajı uyumlarının hesaplanmasında kullanılmıştır. Marka ve gerçek benlik imajı arasındaki farklar “gerçek benlik imajı uyumunu”; marka ile ideal benlik imajı arasındaki farklar “ideal benlik imajı uyumunu” ifade etmektedir. Hesaplamada ölçümlerin anlatıldığı bölümdeki matematiksel formül kullanılarak, iki benlik kavramına ilişkin uyum indeksi hesaplanmıştır.

3.6.2. İlişkisel Bulgular ve Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Çalışmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezler başlığı altında teorik dayanakları ile aktarılan ilişkiler iki başlık altında incelenecektir. Birinci başlık altında, araştırmada yer alan kavramlar arası doğrudan ilişkiler test edilecektir. İkinci başlık altında ise; öngörülen kavramlar arası ilişkilere açıklık getirmeyi amaçlayan aracılık ilişkilerinin analizleri gerçekleştirilecektir.

3.6.2.1. Araştırmada Yer Alan Değişkenler Arası Doğrudan İlişkilerin Test Edilmesi

Çalışmada; benlik imajı uyumu, marka özdeşleşmesi, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramlarının ölçümüne ilişkin katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda, kavramlar arası doğrudan ilişkilerin test edilebilmesi için Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Araştırmanın kavramsal çerçevesinde teorik dayanakları ile tartışılan değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon katsayılarına göre; gerçek benlik imajı uyumu ile tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 7). Aynı şekilde; ideal benlik imajı uyumu ile tüketici tatmini, marka

özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları arasında da 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır (Tablo 7).

Gerçek benlik imaj uyumu ile tatmin düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında ($r=0.340$, $p < .01$), orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo 7). Söz konusu bulgu, gerçek benlik imajı uyum düzeyi arttıkça tüketicinin tatmin düzeyinin de arttığını göstermektedir. Bu doğrultuda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir.

İdeal benlik imajı uyumu ile tatmin düzeyi arasında da pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0.471$, $p < .01$) olduğu görülmektedir (Tablo 8). İdeal benlik imajı uyum düzeyindeki artışın da tüketicilerin tatmin düzeylerinde artışa yol açtığı görülmektedir. Söz konusu bulgu doğrultusunda, H_{1b} hipotezi de kabul edilmiştir. Her iki alt hipotezin kabul edilmesi ile birlikte; benlik imajı uyumu ile tüketici tatmini arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi öngören H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 7: Gerçek Benlik İmajı Uyumu ile Tüketici Tatmini, Marka Özdeşleşmesi ve Marka Sadakati Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Tüketici Tatmini	Marka Özdeşleşmesi	Marka Sadakati
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	1,000			
Tüketici Tatmini	.340**	1,000		
Marka Özdeşleşmesi	,192**	,346**	1,000	
Marka Sadakati	,369**	,753**	,437**	1,000

** $p < 0.01$.

Araştırmanın kavramsal çerçevesinde tartışıldığı üzere; yukarıdaki bulgular benlik imajı uyumu ile tüketici tatmini arasındaki ilişkiyi doğrular niteliktedir. Benlik imajı uyumu yazınındaki çalışma sonuçları ile örtüşen bulgular; benlik imajı uyumunun, tüketici tatmininin önemli bir öncülü olduğunu ortaya koymaktır.

Gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ($r=0.369$, $p<.01$) olduğu görülürken (Tablo 7); ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında da orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (0.506 , $p<.01$) bulunmaktadır (Tablo 8). Söz konusu ilişkilerin ortaya konması ile gerçek ve ideal benlik imajı uyumlarını ifade eden alt hipotezlerin kabulü gerçekleşmiş; benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Benlik imajı uyumu yazınında, kavramın marka sadakati ile ilişkisini inceleyen az sayıdaki çalışma bulgularının, araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda desteklendiği söylenebilecektir. Benlik imajı uyumu, marka sadakati ile ilişkili bir kavram olup, marka sadakatının belirleyicilerinden biridir. Kısacası, benlik imajı uyumu düzeyi arttıkça, tüketicilerin marka sadakati düzeylerinin de arttığı görülmektedir.

Tüketicilerin benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşmesi düzeyleri arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla hesaplanan korelasyon katsayılarına bakıldığında; gerçek benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşmesi arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki ($r=0.192$, $p<.01$); ideal benlik imajı ile marka özdeşleşmesi arasında da yine pozitif yönü zayıf bir ilişkinin ($r=0.266$, $p<.01$) olduğu görülmektedir. İki kavram arasındaki ilişki zayıf olmakla birlikte 0.01 anlamlılık düzeyinde istatistiksel açıdan anlamlıdır. Gerçek ve ideal benlik imajı uyumu ile marka özdeşleşmesi arasındaki ilişkiyi ifade eden alt hipotezlerin desteklenmesi

ile birlikte H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, benlik imajı uyumu arttıkça marka özdeşleşmesinin de arttığı söylenebilecektir.

Tablo 8: İdeal Benlik İmajı Uyumu ile Tüketici Tatmini, Marka Özdeşleşmesi ve Marka Sadakati Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	İdeal Benlik İmajı Uyumu	Tüketici Tatmini	Marka Özdeşleşmesi	Marka Sadakati
İdeal Benlik İmajı Uyumu	1,000			
Tüketici Tatmini	.471**	1,000		
Marka Özdeşleşmesi	.266**	,346**	1,000	
Marka Sadakati	.506**	,753**	,437**	1,000

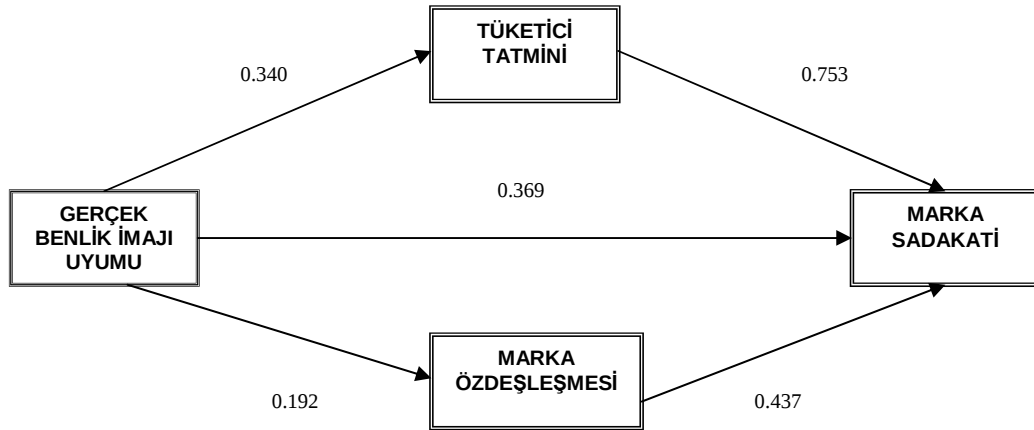
** p < 0.01.

Araştırmada benlik imajı uyumu çalışmalarında daha önce incelenmeyen marka özdeşleşmesi ilişkisine ilk kez bakılmıştır. Araştırmanın kavramsal çerçevesinde tartışılarak öngörülen iki kavram arasındaki ilişki, elde edilen bulgular doğrultusunda desteklenmiştir. Benlik imajı uyumunun marka özdeşleşmesi ile ilişkili bir kavram olduğu görülmekle birlikte, iki kavram arasındaki pozitif yönlü zayıf düzeydeki ilişkinin nedenleri sonuç bölümünde tartışılacaktır.

Tüketicilerin tatmin düzeyleri ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişkinin ($r=0.753$, $p<.01$) olduğu görülmektedir. Böylece, pazarlama yazınında tartışmasız ilişkili olduğu ortaya konan iki kavram arasındaki pozitif ilişkiyi öngören H_6 hipotezi kabul edilerek, mevcut yazın bulguları bir kez daha desteklenmiştir.

Araştırmanın doğrudan ilişkilerinin incelendiği bu kısımda, son olarak tüketicilerin marka özdeşleşmesi düzeyleri ile marka sadakati düzeyi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Söz konusu ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı ($r=0.437$, $p<.01$), değişkenler arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin var olduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları çerçevesinde H_7 hipotezi kabul edilmiştir. Söz konusu bulgu, tüketici davranışları yazınında, marka özdeşleşmesi kavramını ilk kez inceleyen Kim, Han ve Park (2001) tarafından gerçekleştirilen araştırma bulguları ile örtüşmektedir.

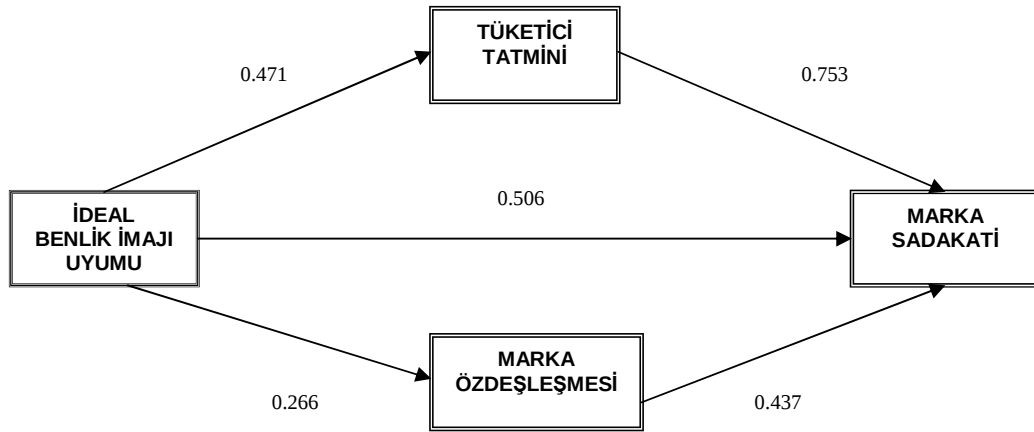
Gerçek benlik imajı uyumu ve araştırma modelinde yer alan diğer kavramlar ile doğrudan ilişkilerin, araştırma modeli üzerinde gösterimi Şekil 5'te yer almaktadır.



Şekil 4: Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model ve Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler

Araştırmada öngörülen doğrudan ilişkilerin, araştırma bulguları ile desteklendiği söylenebilecektir. Gerçek benlik imajı uyumu, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları arasında pozitif yönlü

doğrudan ilişkiler; ideal benlik imajı, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları arasında da bulunmaktadır. Ancak dikkat çeken nokta, ideal benlik imajı uyumu ile diğer üç kavram arasındaki ilişkilerin daha güçlü olduğudur. İdeal benlik imajı uyumu ve diğer kavramlar ile doğrudan ilişkilerinin gösterimi ise Şekil 6'da yer almaktadır.



Şekil 5: İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model ve Değişkenler Arası Doğrudan İlişkiler

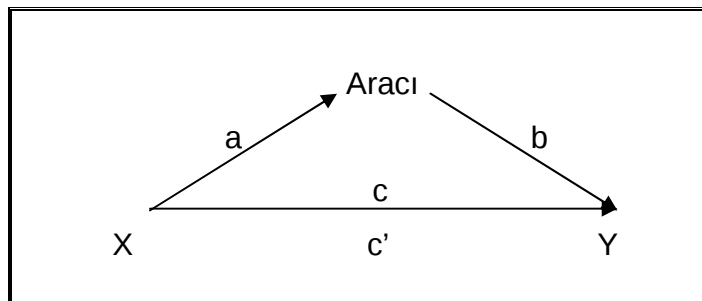
Araştırma, gerçek ve ideal benlik imajı uyumu kavramlarından hangisinin, incelenen bağımlı değişkenler üzerinde daha etkili olduğunu belirlemek amacıyla değildir. Dolayısıyla, ideal benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları üzerinde daha belirleyici bir etkiye sahip olmasının nedenleri, araştırma bulguları ile açıklanamamaktadır. Ancak yazın taraması sonucunda elde edilen bilgiler, ürün özelliklerinin benlik kavramlarının etkilerinde farklılaşmalara yol açabileceğini göstermektedir. Söz konusu araştırmalar, sosyal olarak tüketilen ürünlerde ideal benlik imajı uyumunun daha etkili olabileceğini belirtmektedirler. Cep telefonu ürünü, sosyal

olarak tüketilen bir ürün olarak değerlendirildiğinde, ideal benlik imajı uyumunun daha etkili olmasının anlamlı bir sonuç olduğu düşünülebilir.

3.6.2.2. Araştırmada Yer Alan Değişkenler Arası Aracı/Dolaylı İlişkilerin Test Edilmesi

Psikolojide uzun yıllardan beri nedensel modellerde aracılık ilişkilerinin anlaşılmasına çalışılması temel olmuştur. Aracılık testleri ile anlaşılmasına çalışılan, iki değişken arasındaki doğrudan ilişkinin bir başka değişkenin varlığını tamamen veya en azından bir dereceye kadar şart koşmasıdır. Bir başka ifadeyle amaç, iki değişken arasında var olan ilişkinin, başka bir değişken tarafından sağlandığını keşfetmektir. Kısacası aracılık testi, değişkenler arasındaki ilişkilerin nasıl ortaya çıktığını belirlemede son derece etkili bir yöntemdir (Şimşek, 2007).

Aracılık ilişkisinin gösteriminde, değişkenler arası nedensellik ilişkisini ifade eden bir yol diyagramı kullanılmaktadır. Aşağıdaki şekil, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasındaki doğrudan ilişkiyi ve aracı değişken ile olan nedensellik ilişkisini göstermektedir.



Şekil 6: Aracılık Yapısının Gösterimi

Yukarıdaki şekilde “c”, bağımsız değişkeninin (X), bağımlı değişken (Y) üzerindeki doğrudan etkisini göstermektedir. İlk etkide aracı değişken kontrol edilmemektedir. X değişkeninin aracı değişkene olan etkisi “a”, aracı değişkenin Y değişkenine olan etkisi ise “b” ile gösterilmektedir. Aracı değişkenin kontrol edilmesi ile birlikte X değişkeninin Y değişkeni üzerindeki etkisi c’ ile gösterilmektedir. Aracılık ilişkisinin olduğunu gösteren c’ ile ifade edilen etkinin sıfır olması durumu tam aracılığı, anlamlı bir düşüşün olması ise kısmi aracılığı ifade etmektedir. Söz konusu aracılık (mediator) ilişkisinin ortaya konabilmesi için dört koşulun yerine getirilmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Söz konusu koşullar aşağıda yer almaktadır.

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde yordaması gerekmektedir. İki değişken arasında anlamlı bir ilişki yoksa aracılık ilişkisini de aramak anlamlı değildir.
2. Bağımsız değişken ile aracı değişken arasında da anlamlı bir ilişkinin olması gerekmektedir.
3. Aracı değişkenin de bağımlı değişkeni anlamlı bir şekilde yordaması gerekmektedir. Aracı ve bağımlı değişken arasındaki ilişkinin analizi için gerçekleştirilecek olan regresyonda bağımsız değişkenin kontrol edilmesi gerekmektedir.
4. Aracı değişkenin etkisi kontrol edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişki de anlamlı bir düşüş olmalıdır. Bu durum kısmi aracılık ilişkisi olduğunu gösterirken, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması tamamıyla aracılık ilişkisi olduğunu göstermektedir.

Yukarıda bahsedilen koşulların sağlanması çoklu regresyon analizi ile tespit edilebilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Gerçekleştirilmesi gereken üç adet regresyon eşitliği aşağıda belirtilmektedir.

1. Birinci koşulun sağlanabilmesi için bağımsız değişken ile bağımlı değişkenin ilişkisini gösteren bir regresyon eşitliği elde edilmelidir.
2. İkinci koşul için bu kez aracı değişkenin bağımlı olduğu ve yine aynı bağımlı değişkenle ilişkisini gösteren bir başka regresyon eşitliği elde edilmelidir.
3. Üçüncü ve dördüncü koşulların sağlanması, tek bir regresyon eşitliği ile test edilebilmektedir. Başlangıçtaki bağımsız değişken ile aracı değişkenin iki farklı bağımsız değişken olarak bağımlı değişkene etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon eşitliği oluşturulmalıdır.

Yukarıdaki üç adet regresyon eşitliğinin sağlanmasının ardından; üçüncü regresyon eşitliğinde; bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide bir düşüş olması her zaman aracılık ilişkisinin olduğunu göstermemektedir. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen Sobel testi, söz konusu düşüşün istatistiksel olarak anlamlılığının test edilmesi için kullanılmaktadır. Çok kullanılan bir yöntem olan Sobel testinin; en güvenilir sonuçları verdiği de belirtilmektedir (Şimşek, 2007). Sobel testi ile elde edilen z değerinin hesaplama yöntemi aşağıdaki gibidir.

$$z\text{-değeri} = \frac{ab}{\sqrt{S_a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

- a : bağımsız ve aracı değişkene ilişkin regresyon eşitliğindeki standardize edilmemiş katsayı
- b : bağımsız değişkenin de regresyon eşitliğinde yer aldığı durumdaki aracı ve bağımlı değişkene ilişkin katsayı
- S_a :a katsayısına ilişkin standart hata
- S_b :b katsayısına ilişkin standart hata

Söz konusu açıklamalar çerçevesinde araştırma modelinde öngörülen aracılık ilişkilerinin test edilmesinde Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamadan oluşan regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırma modeli kapsamında iki aracılık ilişkisi test edilecektir.

3.6.2.2.1 Araştırmada Öngörülen Birinci Aracı/Dolaylı İlişkinin Test Edilmesi

Araştırmanın kavramsal çerçevesi ve hipotezler başlığı altında kavramsal dayanakları ile öngörülen birinci aracılık ilişkisini ifade eden hipotez ve alt hipotezler hatırlanacağı şekilde aşağıdaki gibidir.

H₄: Tüketicilerin benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{4a}: Tüketicilerin gerçek benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{4b}: Tüketicilerin ideal benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

Araştırma modelinde önerilen ilk aracılık ilişkisi, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye, tüketici tatmin düzeyinin aracılık etmesine yöneliktir. Bir başka ifadeyle, benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında tüketici tatmini aracılığıyla dolaylı bir ilişkinin olduğu öngörülmektedir. Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde; aracılık ilişkisinin test edilebilmesi için, üç aşamadan oluşan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır (Tablo 9).

Tablo 9: Gerçek Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Tüketici Tatminin Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

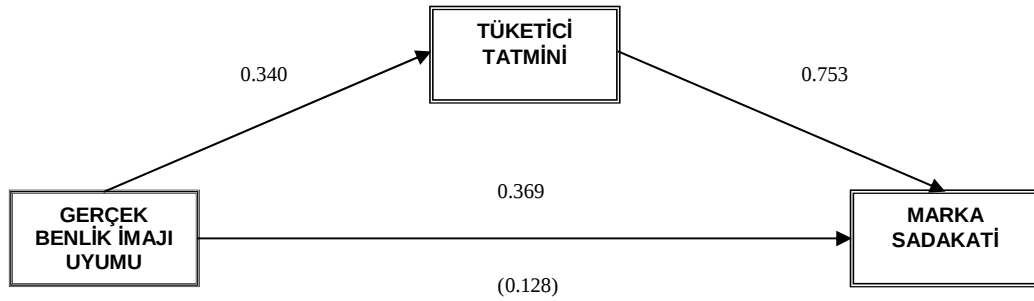
Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B	Standart hata	β	t	p	R ²
1. Marka Sadakati	Gerçek Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		5,845	,166	-	35,279	,000	
Gerçek benlik imajı uyumu		0,882	,124	,369	7,089	,000	,136
2. Tüketici Tatmini	Gerçek Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		6,007	,166	-	36,140	,000	
Gerçek benlik imaj uyumu		0,804	,125	,340	6,448	,000	,116
3. Marka Sadakati	Gerçek Benlik İmajı Uyumu ve Tüketici Tatmini						
Sabit		1,544	,261	-	5,917	,000	
Gerçek Benlik İmajı Uyumu		0,306	,092	,128	3,316	,001	
Tüketici Tatmini		0,716	,039	,710	18,384	,000	,582

Araştırma kapsamında önce gerçek benlik imajı uyumu açısından söz konusu aracılık ilişkisinin analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre; elde edilen üç regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

1. Marka Sadakati= 5,845+ 0,882 Gerçek Benlik İmajı Uyumu
2. Tüketici Tatmini=6,007+0,804 Gerçek Benlik İmajı Uyumu
3. Marka Sadakati= 1,544+0,306 Gerçek Benlik İmajı Uyumu+0,716 Tüketici Tatmini

Birinci regresyon modelinde gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisi, üçüncü eşitlikte tüketici tatmininin regresyon denklemine girmesi ile azalmıştır. Söz konusu azalma Şekil 8’de parantez içindeki değer ile gösterilmektedir. Azalma, aracılık ilişkisinin olabileceğini göstermektedir (Şekil

8). Ancak, gerçek benlik imajı uyumunun etkisinin, tüketici tatmini aracılığıyla marka sadakatini etkilediği sonucuna varabilmek için, önceki açıklamalar doğrultusunda Sobel testi ile hesaplanan z değerinin anlamlılığına bakmak gerekmektedir. Sobel testine göre z değeri 3.27 ($p=0.001$) bulunmuştur. İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan z değeri, öngörülen aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.



Şekil 7: Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından Birinci Aracı İlişki

İdeal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki tüketici tatminin aracılığı ile gerçekleştiği öngörülen dolaylı ilişkinin test edilebilmesi için aynı şekilde üç aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo 10).

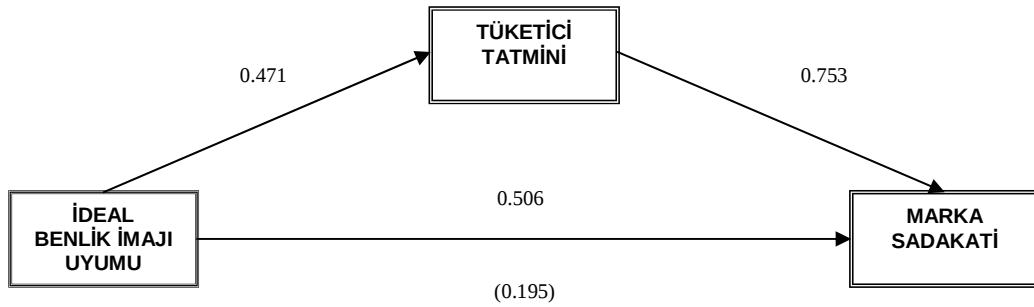
Tablo 10: İdeal Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Tüketici Tatminin Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B	Standart hata	β	t	p	R ²
1. Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		6,008	,135	-	44,485	,000	
İdeal Benlik İmajı Uyumu		0,981	,094	,506	10,462	,000	,256
2. Tüketici Tatmini	İdeal Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		6,166	,137	-	45,030	,000	
Gerçek benlik imaj uyumu		0,905	,095	,471	9,512	,000	,222
3. Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu ve Tüketici Tatmini						
Sabit		1,891	,270	-	6,993	,000	
İdeal Benlik İmajı Uyumu		0,377	,078	,195	4,815	,000	
Tüketici Tatmini		0,668	,041	,662	16,378	,000	,597

Regresyon analizi sonuçlarına göre; elde edilen üç regresyon eşitliği aşağıdaki gibidir.

1. Marka Sadakati= 6,008+ 0,981 İdeal Benlik İmajı Uyumu
2. Tüketici Tatmini= 6,166+0,905 İdeal Benlik İmajı Uyumu
3. Marka Sadakati=1,891+0,377 İdeal Benlik İmajı Uyumu+0,668 Tüketici Tatmini

Birinci regresyon modelinde ideal benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisi, üçüncü eşitlikte tüketici tatminin regresyon denkleminde girmesi ile azalmaktadır (Şekil 9). Elde edilen bulgu doğrultusunda, ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisine tüketici tatminin aracılık ettiği görülmektedir. Söz konusu etkideki azalmanın anlamlılığı için Sobel testi ile z değeri hesaplanmıştır. Sobel testine göre z değeri 8.22 ($p=0.000$) bulunmuştur. İstatistiksel açıdan anlamlı olan z değeri, tüketici tatminin iki kavram arasındaki aracılığının doğrulandığını göstermektedir.



Şekil 8: İdeal Benlik İmajı Uyumuna Açısından Birinci Aracı İlişki

Yukarıdaki bulgular doğrultusunda, H_{4a} ve H_{4b} alt hipotezlerinin desteklenmesi ile birlikte H_4 hipotezi kabul edilmiştir. Kısacası benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında tüketici tatmini aracılığıyla dolaylı bir ilişki bulunmaktadır. Araştırma bulguları çerçevesinde benlik imajı uyumunun etkileri belli bir sıralamayı takip etmektedir. Benlik imajı uyumu önce tüketici tatminine, ardından marka sadakatine yol açmaktadır. Bir başka ifadeyle; benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisinde önemli bir neden benlik imajı uyumunun tüketici tatminine yol açmasıdır.

Benlik imajı uyumu çalışmalarında, söz konusu aracılık ilişkisinin incelendiği sadece bir çalışma bulunmaktadır. Otel müşterilerinin sosyal benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisinde tüketici tatminin aracılık ettiğini ortaya koyan araştırma bulguları (Back, 2005) ile benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

3.6.2.2.2 Araştırmada Öngörülen İkinci Aracı/Dolaylı İlişkinin Test Edilmesi

Araştırma modelinde önerilen ikinci aracılık ilişkisi; benlik imajı uyumu ve marka sadakatinin ilişkisinde, marka özdeşleşmesinin dolaylı etkisinin olduğudur. Bu doğrultuda kavramsal dayanakları ile geliştirilen hipotez ile gerçek ve ideal benlik imajı uyumunu ayrı olarak ifade eden alt hipotezler hatırlatma amacıyla aşağıda tekrar verilmiştir.

H₅: Tüketicilerin benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesi düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{5a}: Tüketicilerin gerçek benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesi düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{5b}: Tüketicilerin ideal benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesi düzeyleri aracılık etmektedir.

Söz konusu hipotezlerin test edilebilmesi için; gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizi sonuçlarından öncelikle; gerçek benlik imaj uyumu ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık ilişkisinin test edilmesine yönelik sonuçlar sunulmaktadır (Tablo 11).

Tablo 11: Gerçek Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

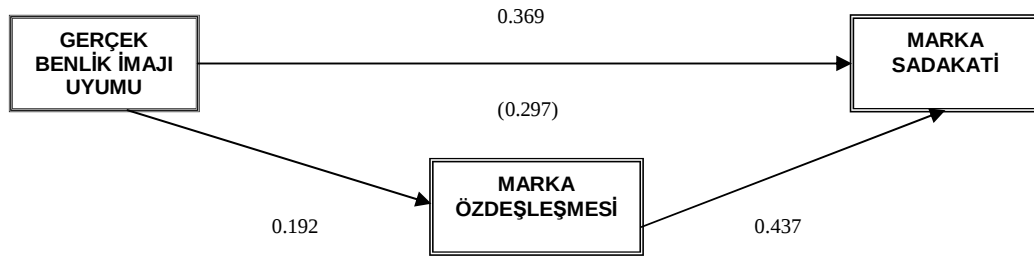
Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B	Standart hata	β	T	p	R^2
1. Marka Sadakati	Gerçek Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		5,845	,166	-	35,279	,000	
Gerçek benlik imajı uyumu		0,882	,124	,369	7,089	,000	,136
2. Marka Özdeşleşmesi	Gerçek Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		3,434	,190	-	18,070	,000	
Gerçek Benlik İmajı Uyumu		0,496	,143	,192	3,479	,001	,037
3. Marka Sadakati	Gerçek Benlik İmajı Uyumu ve Marka Özdeşleşmesi						
Sabit		4,644	,216	-	21,460	,000	
Gerçek Benlik İmajı Uyumu		0,708	,116	,297	6,090	,000	
Marka Özdeşleşmesi		0,350	,045	,380	7,796	,000	,275

Regresyon analizi sonuçlarına göre; aşağıda yer alan üç regresyon eşitliği elde edilmiştir.

1. Marka Sadakati= 5,845+ 0,882 Gerçek Benlik İmajı Uyumu
2. Marka Özdeşleşmesi= 3,434+0,496 Gerçek Benlik İmajı Uyumu
3. Marka Sadakati=4,644+0,708 Gerçek Benlik İmajı Uyumu+0,350 Marka Özdeşleşmesi

Birinci regresyon modelinde gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisi, üçüncü eşitlikte marka özdeşleşmesinin regresyon denklemine girmesi ile azalmıştır (Şekil 10). Gerçek benlik imajı uyumu ile

marka sadakati ilişkisine marka özdeşleşmesinin aracılık ettiğinin söylenebilmesi yönünde; etkideki azalmanın istatistiksel anlamlılığı için Sobel testi ile z değeri hesaplanmıştır. Sobel testine göre z değeri 3.16 ($p=0.001$) bulunmuştur. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkideki azalma, marka özdeşleşmesinin; gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir.



Şekil 9: Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından İkinci Aracı İlişki

İdeal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesinin aracılık etmesinin test edilebilmesi için gerçekleştirilen üç aşamalı regresyon analizi sonuçları Tablo 12'de yer almaktadır. İdeal benlik imajı uyumunun marka sadakatine etkisinin marka özdeşleşmesi aracılığıyla gerçekleştiğini test etmek amacıyla elde edilen regresyon eşitlikleri aşağıda gösterilmektedir.

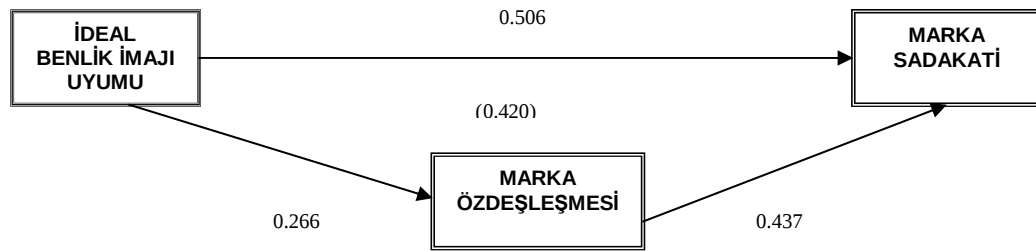
1. Marka Sadakati= 6,008+0,981 İdeal benlik İmajı Uyumu
2. Marka Özdeşleşmesi= 3,535+0,560+İdeal Benlik İmajı Uyumu
3. Marka Sadakati=4,950+0,814 İdeal Benlik İmajı Uyumu+0,299 Marka Özdeşleşmesi

Tablo 12: İdeal Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B	Standart hata	β	t	p	R ²
1. Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		6,008	,135	-	44,485	,000	
İdeal Benlik İmajı Uyumu		0,981	,094	,506	10,462	,000	,256
2. Marka Özdeşleşmesi	İdeal Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		3,535	,164	-	21,567	,000	
İdeal Benlik İmajı Uyumu		0,560	,114	,266	4,920	,000	,071
3. Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu ve Marka Özdeşleşmesi						
Sabit		4,950	,198	-	25,028	,000	
İdeal Benlik İmajı Uyumu		0,814	,091	,420	8,962	,000	
Marka Özdeşleşmesi		0,299	,043	,325	6,941	,000	,354

Şekil 11 ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık ilişkisini göstermektedir. İdeal benlik imajı ve marka sadakati ilişkisi, marka özdeşleşmesinin son regresyon denkleminde yer alması ile birlikte azalmaktadır. İdeal benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisine marka özdeşleşmesinin aracılık ettiğinin söylenebilmesi için; etkideki azalmanın istatistiksel anlamlılığı Sobel testi ile ortaya konmuştur. Sobel testine göre istatistiksel olarak anlamlı olan z değeri 4.012 (p=0.000), marka özdeşleşmesinin, ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir.

Gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesinin aracılık ettiğini öngören alt hipotez H_{5a} ile; ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye marka özdeşleşmesinin aracılık ettiğini öngören H_{5b} alt hipotezinin, yukarıdaki bulgular doğrultusunda kabul edilmesi ile birlikte H_5 hipotezi desteklenmiştir. Araştırmada öngörüldüğü şekilde, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında dolaylı bir ilişkinin olduğu ve söz konusu dolaylı ilişkiyi sağlayan bir değişkenin de marka özdeşleşmesi olduğu görülmektedir.



Şekil 10: İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından İkinci Aracı İlişki

Benlik imajı uyumu çalışmalarında, kavramın marka özdeşleşmesi ile ilişkisinin ilk kez incelendiği bu çalışma bulguları iki kavramın doğrudan ilişkisi yanında, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, marka özdeşleşmesinin aracılık ettiğini de ortaya koymaktadır. Ancak, benlik imajı uyumu ve marka özdeşleşmesi arasındaki zayıf ilişki, benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki dolaylı ilişkiyi açıklamakta, açıklayıcılığı marka özdeşleşmesinden daha güçlü değişkenlerin olabileceğini de düşündürmektedir.

Araştırma bulguları doğrultusunda, öngörülen birinci ve ikinci aracı ilişkiler desteklenmiştir. Elde edilen sonuçlar çerçevesinde, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında dolaylı bir ilişkinin olduğu söylenebilecektir. Araştırma

sonuçlarına göre, benlik imajı uyumunun hem tüketici tatmini hem de marka özdeşleşmesine yol açtığı görülmektedir. Tüketici tatmini ve marka özdeşleşmesi ise marka sadakatini etkilemektedir. Benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde iki önemli aracı değişkenin, tüketici tatmini ve marka özdeşleşmesi kavramları olduğu araştırma bulguları ile desteklenirken, tüketici tatminin dolaylı etkisinin daha yüksek olduğu da görülmektedir.

Araştırma, aracılık ilişkilerinin test edilmesi ile birlikte benlik imajı uyumu ile marka sadakati kavramı arasındaki ilişkinin nasıl gerçekleştiğine bir açıklama getirmektedir. Araştırma bulgularına göre; benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin doğrudan etkisinden daha yüksek olduğu görülmektedir. Kısacası, söz konusu aracı değişkenlerin kontrol edildiği ve sabit olduğu durumda, benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisi düşmektedir. Bir başka ifade ile benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi, benlik imajı uyumunun tüketici tatminine ve marka özdeşleşmesine neden olması ile açıklanabilmektedir. Araştırma bulgularının teorik ve uygulamaya dönük katkıları sonuç bölümünde tartışılacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketimin disiplinlerarası bir kavram olarak incelenmesiyle birlikte, tüketimde sembollerin rolünün tartışılmaya başlandığı görülmektedir. Diğer bilim dallarındaki çalışmalar doğrultusunda, pazarlama yazınında, 1950'lerde tartışılmaya başlanan tüketimin sembolik rolü ile birlikte, sembolik tüketim yazının oluşmaya başladığı görülmektedir. Tüketimin amacının açıklamasına odaklanan sembolik tüketim, bireyin kendisine ilişkin tüm algılarını ifade eden benlik kavramı ve davranış ilişkisini tartışmaktadır. Sembolik tüketim yazınının, ürünlerin tüketicilerin benliğinin bir ifadesi ve tamamlayıcısı olarak kullanıldığı temel varsayımından hareketle, benlik kavramı ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi açıklama çabasında olduğu gözlenmektedir.

Psikoloji ve sosyoloji alanlarındaki farklı paradigmaların etkileri ile çeşitli benlik kavramı yaklaşımları, tüketici davranışları alanındaki çalışmaların da farklılaşmasına neden olmaktadır. Ancak, tüketici davranışları alanındaki çalışmaların çoğunluğunun teorik dayanağını bilişsel psikoloji yaklaşımından aldığı görülmektedir. Araştırmanın teorik temellerini oluşturan “benlik imajı uyumu” teorisi de bilişsel psikoloji paradigmasına dayanmaktadır. Benlik imajı uyumu teorisinin temel savı, tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu algıladıkları markaları tercih ettikleri yönündedir. Tüketici davranışları alanında benlik imajı uyumu, uzun yıllardır tartışılmakla beraber; etkilerinin araştırıldığı çalışmalar çeşitlenerek devam etmektedir. Yazın taraması sonucunda, benlik imajı uyumunun satın alma öncesi etkilerinin ağırlıklı çalışıldığı görülmesine karşın, tüketici tatmini ve marka sadakati gibi satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkilerinin az sayıda çalışmada incelendiği dikkat çekmektedir. Araştırmalarda, genellikle doğrudan ilişkilerin anlaşılması üzerinde odaklanıldığı ve kavramlar

arasındaki nedensellik ilişkilerinin ortaya konması doğrultusunda aracılık ilişkilerinin incelenmediği de görülmektedir.

Sembolik tüketim yazınında önemli bir araştırma alanı olan benlik imajı uyumu teorisi kapsamında, benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları ile ilişkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada; benlik imajı uyumunun marka sadakatine kadar izlediği yolda etkilerinin belirlenebilmesi için bir model önerisi sunulmuştur. Önerilen araştırma modelinde, öngörülen ilişkiler iki başlık altında incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle kavramlar arasında öngörülen doğrudan ilişkiler, sonrasında ise, kavramlar arasında öngörülen aracı ilişkilerin analizleri gerçekleştirilmiştir. Önerilen doğrudan ve dolaylı ilişkiler sonucunda elde edilen bulgular aşağıda tartışılacaktır.

Araştırma modeli ile öngörülen doğrudan ilişkilerin birinci boyutunu; benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini, marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları ile ilişkileri oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, söz konusu ilişkilere ilişkin bulgular ve katkıları aşağıda maddeler halinde sunulmuştur.

- Hem gerçek hem de ideal benlik imajı uyumunun tüketici tatmini ile ilişkisinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Her iki benlik kavramına ilişkin uyum düzeylerindeki artışın tüketici tatminini arttırdığı söylenebilecektir. Elde edilen sonuç, benlik imajı uyumu ve tüketici tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği önceki çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Bir başka ifadeyle, hem gerçek hem de ideal benlik imajı uyumunun tüketici tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir.
- Benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisine bakıldığında, iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Gerçek ve ideal benlik imajı uyumlarından ikisi de, marka sadakati üzerinde etkili değişkenlerdir. Marka sadakatının incelendiği az sayıdaki benlik imajı uyumu çalışmalarında, iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular, önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Söz konusu ilişkinin önemli bir özelliği de, araştırmada öngörülen aracı/dolaylı ilişkilerin test edilmesi için gereken ön koşulu sağlamasıdır (Baron ve Kenny, 1986). Kısacası, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki pozitif yönlü ilişki, araştırmanın sonrasında iki kavram arasındaki ilişkinin nedenlerinin araştırıldığı aracı ilişkilerin de dayanağını oluşturmaktadır.

- Çalışmada son olarak benlik imajı uyumu ve marka özdeşleşmesi arasındaki ilişkiye bakılmıştır. İki değişken arasında pozitif yönlü zayıf bir ilişki söz konusudur. Tüketici davranışları yazını açısından bakıldığında ilgili çalışmalar içerisinde iki kavram arasındaki ilişki ilk kez bu çalışma ile incelenmektedir. Araştırma sonuçları, iki kavram arasında ilişkinin olduğunu ortaya koymakla birlikte, kuvvetli bir ilişkinin olmadığına da dikkat çekmektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda; benlik imajı uyumunun, marka özdeşleşmesinin bir öncülü olduğu görülmekle beraber, kavramın benlik imajı uyumundan daha önemli belirleyicilerinin olduğu da söylenebilecektir. Özdeşleşme yazınında, algılanan uyumların önemini vurgulayan çalışmalardan hareketle ortaya konan öngörü destenmiş ancak farklı araştırma sorularını da gündeme getirmiştir. Öncelikle, özdeşleşme kavramının, içselleştirme kavramından daha farklı olduğu savı, özdeşleşmenin her zaman uyumlar ile gerçekleşmediğini ortaya koymaktadır (Ashforth ve Mael, 1989). Söz konusu varsayım, imaj uyumlarının önemine vurgu yaparken,

özdeşleşmenin gerçekleşebilmesi için her zaman gerekli koşul olmadığını da tartışarak, bu çalışma sonucunda elde edilen zayıf ilişkinin açıklanmasına da olanak tanımaktadır. Bir başka açıklama ise, Belk (1988) tarafından geliştirilen “genişletilmiş benlik” kavramının tartışmasında yatmaktadır. Genişletilmiş benlik kavramı, benliğin parçası haline gelen sahip olunan varlıkları ifade ederken, özdeşleşme kavramı ile benzerlik göstermektedir. Ancak, genişletilmiş benlik kavramı ile nesnelerin benliğin parçası haline gelmesinde, nesnelere atfedilen sembollerin veya imajların her zaman benlik tanımlamasında kullanılmayacağına da vurgu yapılmaktadır. Bir diğer ifade ile, nesne veya marka ile özdeşleşme olduğu halde, marka imajının benlik imajı olarak benimsenmediği durumların olabileceği belirtilmektedir. Söz konusu tartışmalar doğrultusunda, benlik imajı uyumunun marka özdeşleşmesinin sağlanmasında önemli bir değişken olduğu ancak, tek ve yeterli koşulu olmadığı söylenebilecektir. Araştırma bulguları da göstermektedir ki; marka özdeşleşmesinin oluşumunda, benlik imajı uyumundan daha etkili değişkenler bulunmaktadır. Çalışma, marka özdeşleşmesi kavramının, benlik imajı uyumu çalışmalarında ilk kez kullanımını gündeme getirirken; benlik imajı uyumunun, kavramın bir öncülü olduğunu tartışmaktadır. Ancak, araştırma kapsamında, marka özdeşleşmesinin öncüllerinin anlaşılması yönünde önemli boşluklar olduğu da görülmektedir.

Yukarıda tartışılan bulgular, benlik imajı uyumunun doğrudan etkilerini ortaya koymaktadır. Belirtilmesi gereken önemli bir konu da, çalışmada benlik kavramının, gerçek ve ideal benlik kavramı olarak iki boyutta incelenmiş ve her iki düzeyde uyumun etkilerinin alt hipotezler şeklinde analiz edilmiş olmasıdır. Gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu, tüketici tatmini, marka

özdeşleşmesi ve marka sadakati ile ilişki kavramlardır. Ancak, ideal benlik imajı uyumunun söz konusu kavramlar üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu da görülmektedir. Araştırma, hangi benlik kavramının tüketici davranışları üzerinde daha belirleyici olduğunun ortaya koyma amacıyla değildir. Bu nedenle çalışma, ideal benlik imajı uyumunun araştırmada incelenen bağımlı değişkenler üzerinde daha etkili olmasının nedenlerine açıklama getirmemektedir. Söz konusu açıklamanın getirilebilmesi, çeşitli benlik imajı uyumları ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi farklılaştırabilecek, kişiye ve ürüne ilişkin ara değişkenlerin (moderatör) modele dahil edilmesi ile mümkün olabilecektir. İlgili yazında ürünlerin özel ve sosyal olarak sınıflanan kullanım biçimleri çerçevesinde cep telefonlarının hem özel hem de sosyal kullanımı olan ürünler olduğu düşünülmektedir. Araştırmada; ideal benlik imajının incelenen bağımlı değişkenler üzerindeki belirleyiciliğinin, cep telefonlarının sosyal kullanımının daha belirgin olmasından kaynaklandığı söylenebilecektir. Ancak yapılan tespitin, benlik kavramlarının belirleyiciliğine yönelik gerçekleştirilecek olan bir başka çalışma ve bulguları ile desteklenmesi gerekmektedir.

Araştırmada öngörülen doğrudan ilişkilerin ikinci boyutunu; tüketici tatmini ve marka özdeşleşmesi kavramlarının, marka sadakati kavramı ile olan ilişkilerinin incelenmesi oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, söz konusu ilişkilere ilişkin bulgu ve katkılar aşağıda yer almaktadır.

- Pazarlama yazınında, üzerinde uzlaşılan önemli ilişkilerden birisi, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları arasındaki pozitif yönlü ilişkidir. Hatta söz konusu uzlaşının devamında, marka sadakati ölçümlerinde tatmin kavramının da yer alarak, kavramların birlikte kullanımlarına rastlamak dahi mümkündür. Çalışmada, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları iki ayrı değişken olarak ele alınarak, benlik imajı uyumunun iki kavram

üzerindeki etkileri ayrıca incelenmiş, tatmin ve sadakat kavramları arasındaki ilişkinin de bir kez daha incelenmesine olanak tanınmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici tatmininin, marka sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya konularak yazın bulguları bir kez daha desteklenmiştir.

- Yukarıdaki ilişki kabul edilmekle birlikte, tüketici tatmininin marka sadakatının tek öncülü olmadığı gerçeğinden hareketle, yazında yer alan çalışmalar doğrultusunda, araştırmada marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. İki kavram arasında tespit edilen pozitif yönlü ilişki, marka sadakati ve marka özdeşleşmesi ilişkisini ortaya koymaktadır. Tüketicilerin, marka özdeşleşme düzeyleri arttıkça, sadakat düzeylerinin de arttığı görülmektedir. Marka sadakatının yaratılmasında tüketici tatmininden başka öncüllerin araştırılması yönünde önemli bir girişim olarak değerlendirilebilecek iki kavram arasındaki ilişkinin, ilgili yazında sadece bir çalışmada ele alındığı görülmektedir. Söz konusu çalışma (Kim, Han ve Park, 2001) sonuçları da iki kavram arasındaki ilişkiyi doğrular niteliktedir.

Araştırmada öngörülen aracı/dolaylı ilişkilerin tespit edilmesinde; öncelikle benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, tüketici tatminin aracılık rolü sorgulanmıştır. Benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisine, tüketici tatminin aracılık ettiğine ilişkin öngörü, araştırma bulguları doğrultusunda desteklenmiştir. Bu doğrultuda, benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkinin dolaylı bir ilişki olduğu söylenebilecektir. Araştırma sonucunda benlik imajı uyumunun önce tüketici tatmine yol açtığı ve dolaylı olarak marka sadakatını etkileyen bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu dolaylı ilişkinin, yazında sadece turizm alanında bir çalışmada incelendiği görülmektedir (Back, 2005). Belirtilen çalışma ile örtüşen araştırma sonuçları, önceki çalışmanın, sosyal benlik imajı

uyumunun otel müşterilerinin tatmin ve sadakat ilişkisini ortaya koyması açısından farklılık göstermektedir. Kısacası ilk kez hizmetler dışında, benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan ilişkisinde, tüketici tatminin aracılık ilişkisi ortaya konmuştur.

Çalışmada öngörülen ikinci aracılık ilişkisi; benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, marka özdeşleşmesinin aracılık rolüne yöneliktir. Araştırma bulguları, benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisinde, ikinci aracı değişkenin marka özdeşleşmesi olduğunu ortaya koymaktadır. Benlik imajı uyumunun marka sadakati ile olan dolaylı ilişkisinde; kavramın marka özdeşleşmesi aracılığıyla sadakat üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak daha önce açıklandığı şekilde, benlik imajı uyumu ve marka özdeşleşmesi ilişkisinin kuvvetli olmaması, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde açıklayıcılığı daha yüksek başka değişkenlerin de olabileceğini düşündürmektedir.

Yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda, araştırmada benlik imajı uyumunun marka sadakati ile ilişkisinde, tüketici tatmini ve marka özdeşleşmesinin etkileri ortaya konulmuştur. Çalışmanın, mevcut yazın bulguları ile uyumlu sonuçları nedeniyle, yazının zenginleştirilmesine katkı sağlayacağı, aynı zamanda da benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisine açıklama getirme niteliğinde olacağı düşünülmektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda; benlik imajı uyumu çalışmalarında, kavramın etkilerinin çeşitlenerek incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ele alınmayan sosyal benlik ve ideal sosyal benlik kavramlarının, farklı araştırma tasarımları ile anlaşılmasına çalışması gerekmektedir. Ayrıca, benlik kavramlarının belirleyiciliğine yönelik, kişilik, kültür gibi aracı değişkenler

ile oluşturulan modellerin çalışılmasının da yazındaki bilgiyi zenginleştireceği düşünülmektedir.

Araştırma, işletmelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, imajların önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Çalışma, tüketicilerin algıladıkları marka imajı ile benlik imajları arasındaki uyumun, tüketici tatmini üzerindeki doğrudan etkisi ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisi ile, işletmelerin başta tutundurma faaliyetlerine ilişkin strateji geliştirme aşamasında olmak üzere, tüm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, hedef tüketicilerin imajlar anlamında beklentilerinin anlaşılması gereğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, sembolik tüketim yazını çerçevesinde, ürün anlamlarının oluşumunda tüketicilerin aktif rolleri olduğu bilinmektedir. İşletmeler tarafından iletilen imajlar veya anlamlarının pasif alıcıları olmayan tüketicilerin, satın alma sonrasında anlam oluşumundaki etkilerinin belirlenerek sürekli izlenmesi gerekmektedir.

Araştırmada incelenen marka özdeşleşmesi ve marka sadakati kavramları arasındaki ilişki pazarlama teorisinde 1990'lı yıllar ile tartışılmaya başlanan, postmodern pazarlama ve ilişkisel pazarlama yaklaşımlarının varsayımları ile örtüşmektedir. Postmodern pazarlama yaklaşımı, tüketicinin değişen özellikleri içerisinde, çoklu benlik yapılanmasından bahsetmekte, tüketicinin tek bir imaja bağlı kalmadığını ve dolayısıyla da markalar ve imajlar arasında kolaylıkla tercihlerini değiştirebileceğini savunmaktadır. Söz konusu varsayım, postmodern tüketici için sadakatin yaratılmasının güçlüğüne işaret etmektedir (Fırat ve Shultz II, 1997). Yaklaşım çerçevesinde, marka sadakatının yaratılmasında, markaların tüketicileri birbirine bağlayıcı değerler sunması ile meydana gelen, “postmodern klanlar” olarak adlandırılan oluşumlar tartışılmaktadır. Volkswagen Beetle ya da Harley Davidson kullanıcılarının oluşturduğu klanlar en tipik örnekler olarak verilirken; söz konusu klanları oluşturan bağlayıcı değerlerin, fiziksel veya sanal ortamlarda yaratılan toplantılar

ve ritüeller olduğu belirtilmektedir (Cova ve Cova, 2002). Klan üyelerinin etrafında toplandığı marka ve markaya bağlılık ritüelleri ile oluşan bağlılık, marka özdeşleşmesi kavramı ile benzerlik göstermektedir. Bundan sonraki çalışmalarda, marka özdeşleşmesinin belirleyicilerinin ve sonuçlarının araştırılmasında postmodern yaklaşım ve teoriler yön verici olabilecektir.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı ise, tüketiciler ile kurulan ilişkilerin anlaşılması yönünde bağlılık ve güven gibi kavramların önemini vurgulamaktadır. Sadık müşterilerin yaratılmasında, önemli olan kavramlar ile çalışmada kullanılan benlik imajı uyumu ve marka özdeşleşmesi kavramlarının birlikte kullanımı ve iki yazının entegrasyonu, bundan sonraki çalışmalara farklı bir bakış açısı kazandırabilecektir.

Çalışmanın, yukarıda sunulan araştırma bulguları, teoriye ve uygulamaya dönük katkıları ve sonraki çalışmalar için geliştirilen önerileri ile, hem yerli hem de yabancı yazında önemli bir kaynak olarak yer alacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

AAKER, J.L.; "Dimensions of Brand Personality", **Journal of Marketing Research**, 34, 1997, s.347-356.

AAKER, J.L.; "The Malleable Self: The Role of Self-expression in Persuasion", **Journal of Marketing Research**, 36 (1), 1999, s. 45-57.

ARNOULD, E, J, ve PRICE, L.L.; "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for self and community", **The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives, Goals, and Desires**, içinde (editör, Ratneshwar,S. ve Mick, D. G) , Routledge, 2000.

ASHFORTH, B. E. ve MAEL, F. "Social Identity: Theory and Organization" **The Academy of Management Review**, 14(1), 1989, s. 20-39.

ARONSON,E.; WILSON,T.D. ve AKERT,R.M.; **Social Psychology**, 5th Edition, Pearson Education International, Prentice Hall, 2005.

BACK, K.; "The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 29(4), 2005, s. 448-467

BABIN, B.J. ve GRIFFIN,M.; "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination And Analysis", **Journal of Business Research**, 41, 1998, s. 127-136.

BANISTER, E. N. ve HOGG, M.K.; "Mapping the Negative Self: From "So Not Me"...to "Just Not Me", **Advances in Consumer Research**, 28, 2001, s. 242-248.

BARON, R.M. ve KENNY, D.A. "The Moderator –Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", **Journal of Personality and Social Psychology**, 51(6), 1986, s. 1173-1182.

BARON, R.A.; BRYNE, D. ve WATSON, G.; **Exploring Social Psychology**, 4th Canadian Edition, Pearson Education, Toronto, 2005.

BARONE, M.J., SHIMP, T.A., ve SPROTT, D.E.; "Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effects", **Marketing Letters**, 10(1), 1999, s. 75-85.

BARTHES, R.; **Göstergebilimin İlkeleri**, çev. Mehmet Rifat ve Sema Rifat, İstanbul, Sözce Yayınları, 1986.

BARTHES, R.; **The Fashion System**, çev. M.Ward ve R.Howard, Berkeley University of California, 1967.

BARTHES, R.; **Mythologies**, New York, Hill and Wang, 1972.

BATI, U.; "Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözömlenmesi", **Ç.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, 29 (2), Aralık 2005, s. 175-190.

BAUDRILLARD, J.; **Tüketim Toplumu**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2004.

BEERLI, A.; MENESES, G.D. ve GIL, S.M.; "Self-Congruity and Destination Choice", **Annals of Tourism Research**, 34(3), 2007, s. 571-587.

BELCH, G.E.; "Belief Systems and the Differential Role of Self-Concept" **Advances in Consumer Research**, 5, 1977, s.320-325.

BELL, G.; "The Age of Thumb: A Cross Cultural Reading of Mobile Technologies from Asia", **Knowledge, Technology and Policy**, 19(2), 2006, s.41-57.

BELK, R. W., BAHN, K.D. ve MAYER, R.N.; "Developmental Recognition of Consumption Symbolism", **Journal of Consumer Research**, 9, 1982, s.4-17.

BELK, R. W. ; "Possessions and the Extended Self", **Journal of Consumer Research**, 15, 1988,s.139-168.

BELK, R. W.; **Collecting in a Consumer Society**, Routledge, London, 1995.

BELK, R. W.; **Collectors and Collecting**, Handbook of Material Culture içinde, (editörler, Tilley, C., Keane, W., Küschler, S.; Rowlands, M. ve Spyer, P.), Sage, London, 2006.

BELK, R. W.; GER, G. ve ASKEGAARD, S.; "Metaphors of Consumer Desire", **Advances in Consumer Research**, 23, 1996, s. 368-373.

BELK, R. W.; GER, G. ve ASKEGAARD, S.; "Consumer Desire in Three Cultures: Results from Projective Research, **Advances in Consumer Research**, 24, 1997, s. 24-28.

BELK, R. W.; GER, G. ve ASKEGAARD, S.; "The Fire of Desire: A Multisited Inquiry into Consumer Passion", **Journal of Consumer Research**, 30, 2003, s.326-351.

BELLENGER, D.N., Steinberg, E., Stanton, W.W.; "The Congruence of Store Image and Self Image, as it Relates to Store Loyalty", **Journal of Retailing**, 52(1), 1976, s.17-32.

BEM, D. J.; "Self-perception: An Alternative Interpretation of Cognitive Dissonance Phenomena", **Psychological Review**, 74(3), 1967, s.183-200.

BIRDWELL , A.E.; "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice", **The Journal of Business**, 1968, s. 76-88.

BHATTACHARYA, C.B. ve SEN,S.; "Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationship with Companies", **Journal of Marketing**, 67, 2003, s. 76-88.

BOCOCK, R.; **Tüketim**, çev. İrem Kutluk, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 2005.

CAMPBELL, S.W. ve RUSSO,T.C.; "The Social Construction of Mobile Telephony: An Application of the Social Influence Model to Perceptions and Uses of Mobile Phones within Personal Communication Networks", **Communication Monographs**, 70(4), 2003, s. 317-334.

Chon, K.S. ; "Self-image/destination Image Congruity ", **Annals of Tourism Research**,19(2),1992, s. 360-363.

CHON,K. ve OLSEN,M.D. "Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", **Journal of the International Academy of Hospitality Research**, 3, 1991, s. 2-25.

COVA, B. ve COVA, V.; "Tribal Marketing, the Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing", **European Journal of Marketing**, 36(5/6), 2002, s. 596-620.

CROSBY,L. A. ve TAYLOR, J.R.; "Psychological Commitment and its effect on Post-Decision Evaluation and Preference Stability Among Voters", **Journal of Consumer Research**, 9, 1983, 413-431.

CUI, Y.; CHIPCHASE,J. Ve ICHIKAWA,F.; "**A Cross Cultural Study on Phone Carrying and Physical Personalization**", Usability and Internationalization Part I içinde (editör,N.Aykin), Springer, 2007.

DEDEOĞLU, A.Ö. "The Symbolic Use of Mobile Telephone among Turkish Consumers" **Journal of Euro-Marketing**, 13 (2/3), 2004, 143-162.

DEDEOĞLU, A.Ö. ve SAVAŞÇI,İ.; "Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları" **Ege Üniversitesi Ege Akademik Bakış Dergisi**, 5 (1-2), 2005, s. 77-88.

DENZIN, N. K.; **Symbolic Interactionism and Cultural Studies the Politics of Interpretation**, Blackwell Publishers, 1992.

DESMOND, J.; **Consuming Behavior**, New York, Palgrave.

DITTMAR,.; "Self-Image-is it in the Bag? A Qualitative Comparison between Ordinary and Excessive Consumers", **Journal of Economic Psychology**, 21, 2000, s.109-142.

DOLICH, I,J.; "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands", **Journal of Marketing Research**, 1969, s.6,80-84.

DOUGLAS, M. ve ISHERWOOD, B.; **Tüketimin Antropolojisi**, çev. Erden Atilla Aytekin, Ankara, Dost Kitabevi Yayınları, 1999.

DUESENBERY, J.S ; **Income, Saving and Theory of Consumer Behavior**, Harvard University Press, 1952.

EKINCI,Y. ve RILEY,M.; "An Investigation of self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10, 2003, s. 201-214.

ELLIOT, R. ; "Existential Consumption and Irrational Desire", **European Journal of Marketing**, 31(3/4),1997, s. 285-296.

ERIKSEN, M.K.; "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective", **Journal of Euro-Marketing**, 6(1), 1996, s.41-56.

ERIKSEN, M.K. ve SIRGY,J.M. ; "Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage", **Journal of Applied Social Psychology**, 22(5),1992, s. 408-422.

EVANS, F.B.; "Automobiles and Self-Imagery: Comment" **Journal of Business**, 41(4), 1968, s.484-485.

FIRAT, A.F. ve SHULTZ II, C J.; "From Segmentation to Fragmentation, Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era" *European Journal of Marketing*, **31(3/4)**, 1997, s. 183-207.

FRANZOI, S.L.; **Social Psychology**, 3th Edition, McGraw Hill, 2003.

FULLERTON, G.; "When does Commitment Lead to Loyalty", **Journal of Service Research**, 5, 2003, s. 333-344.

GABRIEL, Y. ve LANG,T. **The Unmanageable Consumer Contemporary Consumption and its Fragmentation**, Sage Publication, London, 1995.

GARDNER, B. B., ve LEVY, J. J.; "The Product and the Brand", **Harvard Business Review**, 33, 1955, s.33-39.

GRAEFF,T.R. "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations" **Journal of Consumer Marketing**, 13(3), 1996a, s. 4-18.

GRAEFF, T.R.; "Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption" **Psychology and Marketing**, 13(5), 1996b, s. 481-499.

GRAEFF, T.R. "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations" **Psychology and Marketing**, 14(1),1997, s. 49-70.

GRUBB, E. L. ve GRATHWOHL, H.L.; “ Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, **Journal of Marketing**, 31, 1967, s. 22-27.

GRUBB, E. L. ve HUBB, G.; “Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection”, **Journal of Marketing Research**, 5, 1968, s.58-63.

GRUBB, E. L. ve STERN, B.L. ; “Self-Concept and Significant Others“, **Journal of Marketin Research**, 8, 1971, s.382-385.

GOETHALS, G.R. ve STRAUSS, J. **The Self: Interdisciplinary Approaches**, Springer-Verlag New York Inc, 1991.

GOFFMAN, E.; **The Presentation of Self in Everyday Life**, New York, Doubleday, 1959.

GÜNAY, G.; **Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı ile İlişkisi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2004.

HIRSCHMAN, E.C.; “The Creation of Product Symbolism” **Advances in Consumer Research**, 13,1986, s. 327-331.

HEATH, A.P. ve SCOTT, D.; “The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis An Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market”, **European Journal of Marketing**, 32(11/12), 1998, s. 1110-1123.

HELGESON, J.G. ve SUPPHELEN, M.; "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality", **International Journal of Market Research**, 46(2), 2004, s.205-233.

HOGG, M.A. ve ABRAHAMSON, D.; **Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes**, Routledge, 1988.

HOGG, M. K.; COX, A.J. ve KEELING, K.; "The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation", **European Journal of Marketing**, 34(5/6), 1999, s.641-666.

HOGG, M. A.; TERRY, D. J. ve WHITE, K.M.; "A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory", **Social Psychology Quarterly**, 58(4), 1995, s.255-269.

HOMBURG, C. ve GIERING, A.; "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis", **Psychology and Marketing**, 18(1), 2001, s.43-66.

HOMBURG, C.; GIERING, A. ve MENON, A.; "Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context", **Journal of Business-to-Business Marketing**, 10, 3, 2003, s. 35-62.

HOMBURG, C.; KOSCHATE, N. ve HOYER, W.; "The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective", **Journal of Marketing**, 70, 2006, s.21-31.

HONG, J. W., ve ZINKHAN, G. M.; "Self-concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness and Response Mode" **Psychology and Marketing**, 12, 1991, s.53-77.

HOURLMUTH, S.E.; **The Ecology of the Self Relocation and Self-Concept Change**, Cambridge University Press, 1990.

HUGHESS, G.D ve GUERRERO, J.L.; "Automobile Self-Congruity Models Reexamined", **Journal of Marketing Research**, 8, Şubat, 1971, s. 125-127.

International Telecommunication Union; Mobile Cellular Subscribers, 2007.
<http://www.itu.int/ITU-D/ict/index.html>.

İBRAHİM, H. ve NAJJAR, F.; "A Multi-Dimensional Approach to Analyzing the Effect of Self Congruity on Shopper's Retail Store Behavior", **Innovative Marketing**, 3(3), 2007, s. 54-68.

JAMAL, A. ve GOODE, M.M.H. "Consumers and Brands: a Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction" **Marketing Intelligence and Planning**, 19 (7), 2001, s. 482-492.

KAĞITÇIBAŞI, Ç.; **Yeni İnsan ve İnsanlar Sosyal Psikolojiye Giriş**, 10.Basım, Psikoloji ve Psikiyatri Dizisi, Evrim, 1999.

KAVAK, B. ve İBRAHİMOĞLU, N.; "Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", **H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 24(2), 2006, s. 109-125.

KLEINE, S. S.; KLEINE III, R.E. ve ALLEN, C.; "How is a Possession "Me" or "Not Me" Characterizing Types and ad Antecedent of Material Possession Attachment", **Journal of Consumer Research**, 22, 1995, s. 327-343.

KIM, C.K; HAN, D ve PARK, S.; "The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification" **Japanese Psychological Research**, 43(4), 2001, s. 195-206.

KIM, C.K; PARK, S.; ve JEONG,D.; "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunications Services", **Telecommunications Policy**, 28, 2004,145-159.

KIM, C.K; JEONG,D.; PARK, J.; ve DİĞERLERİ; "The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea" **Expert Systems with Applications**, 32, 2007, 822-831.

KRESSMANN, F.; SIRGY, J.M; HERRMANN,A. ve DİĞERLERİ; "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty", **Journal of Business Research**, 59, 2006, s. 955-964.

LANDON, E. L. "Self-concept, Ideal Self-concept, and Consumer Purchase Intentions" **Journal of Consumer Research**, 1, 1974, s. 44-51.

LEE, D.H "Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-concept and Product Symbolism Research" **Advances in Consumer Research**, 17, 1990, s. 386-393.

LEVY, S.J.; "Symbols for Sale", **Harvard Business Review**, 37(4), 1959, s. 117-124.

LIEBENSTEIN, H; "Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumer Demand", **Quarterly Journal of Economics**, 64 (2), 1950, s.183-207.

LIN,H. ve WANG, Y.; " An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Information and Management**, 43, 2006, 271-282.

LING,R.; "We will be Reached: The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth", **Information Technology and People**, 13(2), 2000, 102-120.

LITVIN, S.W. ve KAR, G.H.; "Self-Image Congruity: a Valid Tourism Theory?", **Tourism Management**, 23, 2002, 81-83.

LITVIN, S.W. ve KAR, G.H.; "Individualism/Collectivism as a Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept", **Journal of Vacation Marketing**, 10(1), 2003, s. 23-32.

MAEL, F. ve ASHFORTH, B. E. ; "Alumni and Their Alma Matter: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", **Journal of Organizational Behavior**, 13(2), 1992,s. 103-123.

MALHOTRA, N.K. " A Scale to Measure Self-concepts, Person Concepts and Product Concepts" **Journal of Marketing Research**, 18,1981, s. 456-464.

MARKUS, H.; "Self-Schemas and Processing Information about the Self", **Journal of Personality and Social Psychology**, 35, 1977, s.63-78.

MARKUS H. ve NURIUS, P.; "Possible Selves", *American Psychologist*, 41(9), 1986, s. 954-969.

MARY K. E, ve SIRGY M. J.; "Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage" **Journal of Applied Social Psychology**, 22 (5),1992, s. 408–422.

MARTIN, C.L. ve GOODELL, P.W.; "Historical, Descriptive and Strategic Perspectives on the Construct of Product Commitment", **European Journal of Marketing**, 25(1), 1991, s. 53-60.

MCALEXANDER, J.H.; KIM, S.K. ve ROBERTS, S.D.; " Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Fall 2003, s. 1-8.

MCCRACKEN, G.; "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods", **Journal of Consumer Research**, 13, 1986, 71-84.

MEHTA, A.; "Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness", **Journal of Advertising Research**, Şubat 1999, s.81-89.

MICK, D.G.; "Consumer Research and Semiotics: Exploring the Morphology of Signs, Symbols, and Significance", **Journal of Consumer Research**, 13(2), 1986, 196-213.

MORGAN A. J.; "The Evolving Self in Consumer Behavior: Exploring Possible Selves", **Advances in Consumer Research**, 20, 1993, 429-432.

MORGAN, R. M, ve HUNT, S. D.; "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." **Journal of Marketing**, 1994, s. 20 – 38.

MUGGE, R.; SCHIFFERSTEIN, H.N.J. ve SCHOORMANS, J.P.L.; "Product Attachment and Product Lifetime: The Role of Personality Congruity and Fashion", **European Advances in Consumer Research**, 7, 2006, s.460-466.

MUNSON, J, M. ve SPIVEY, W.A. "Assessing Self Concept", **Advances in Consumer Research**, 7,1980, s. 598-603.

NEUMAN, L. W.; **Social Research Methods Qualitative and Quantitative Approaches**. 5th edition Allyn and Bacon , 2003.

NOBLE, C. H ve WALKER, B. A.; "Exploring The Relationship among Liminal Transitions, Symbolic Consumption and the Extended Self", **Psychology and Marketing**, 14(1), 1997, s.29-46.

ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G.; **Tüketici Davranışı**, İstanbul MediaCat Yayınları, 2002.

OGILVIE, D.M.; "The Undesired Self: A Neglected Variable in Personality Research", **Journal of Personality and Social Psychology**, 52(2), 1987, s. 379-385.

OLIVER, R. L; "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17, 1980, s. 460-469.

OLIVER, R. L.; "Whence Consumer Loyalty", **Journal of Marketing**, 63, 1999, s.33-44.

OLSEN, S.O.; "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", **Journal of Academy of Marketing Science**, 30(3), 2002, s. 240-249.

ONKVISIT, S. ve SHAW, J.; "Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications", **Journal of Consumer Marketing**, 4(1), 1987, s. 13-23.

PATRICK, V. M., MACINNIS, D. J. ve FOLKES, V. S.; "Approaching What We Hope For and Avoiding What We Fear: The Role of Possible Selves in Consumer Behavior", **Advances in Consumer Research**, 29, 2002, s. 270-276.

PEARCE, S.M.; **Interpreting Objects and Collections**, Routledge, 1994.

PEDERSEN, P. E. Ve NYSVEEN, H.; "**Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service**", 16th Bled e Commerce Conference eTransformation, Bled, Slovenia, 9-11 Haziran, 2003.

PLANT, S. "On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life", 2001, http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf.

PRITCHARD, M. P.; HAVITZ, M. E. ve HOWARD, D. R.; "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in service Contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27, 1999, s. 333-348.

PUNNIYAMOORTHY, M. ve RAJ, M. P. M; “An Empirical Model for Brand Loyalty Measurement”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 15(4), 2007, s. 222-233.

REED II, A.; “Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept Based Consumer Research”, **Psychology and Marketing**, 19(3), 2002,s. 235-266.

REED II, A.; “Activating the Self Importance of Consumer Selves: Exploring Identity Salience Effects on Judgments”, **Journal of Consumer Research**, 31(2), 2004, s. 286-295.

RICHINS, M. L. ; “ Special Possessions and the Expression of Material Values”, **Journal of Consumer Research**, 21, 1994a, s. 522- 533.

RICHINS, M. L.; “Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions”, **Journal of Consumer Research**, 21, 1994b, s. 505- 521.

RITZER, G. ve GOODMAN,D.J; **Modern Sociological Theory**, Sixth Edition, McGraw Hill, 2004.

ROOK, D, W.; “The Ritual Dimension of Consumer Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 12, 1985, s. 251-264.

ROSS, I.; “Self-Concept and Brand Preference”, **The Journal of Business**, 1971, s. 38-50.

ROSENBERG, M., “Self-Concept Research: A Historical Overview” **Social Forces**, 68(1), 1989, s.3 4-44.

SANDIKCI, Ö., ve İLHAN, B. E.; **Dowry: A Cherished Possession or An Old-Fashioned Tradition in a Modernizing Society?.**; Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology içinde (editörler, Otnes, C. ve Lowrey,T), Lawrence Erlbaum, 2004.

SCHENK, C. T.ve HOLMAN, R. H. "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image" **Advances in Consumer Research**, 7, 1980, s. 610-614.

SCHOUTEN, J. W.; "Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction", **Journal of Consumer Research**, 17, March, 1991, s. 412-425.

SIRGY, M. J.; **Self-Concept in Consumer Behavior**, Department of Psychology, University of Massachusetts, Doktora Tezi, 1979.

SIRGY, M. J.; "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review", **Journal of Consumer Research**, 9, December, 1982, s.287-299.

SIRGY, M. J. ve DANES, J. E.; "Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models", **Advances in Consumer Research**, 9(1), 1982, 556-561.

SIRGY, M. J.; JOHAR, J. S; SAMLI, A. C. ve DİĞERLERİ; "Self Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 19, 1991, s.363-375.

SIRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURG, T. F. ve DIĞERLERİ. "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence" **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25 (3),1997, s. 229-241.

SIRGY, M. J., GREWAL, D. ve MANGLEBURG, T. "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda", **Journal of Business Research**, 49(2), 2001, s. 127-138.

SIRGY, M. J. ve SAMLI, A. C.; "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 13, 1985, s. 265-291.

SIRGY, M. J. ve SU, C.; "Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model", **Journal of Travel Research**, 38, 2000, s. 340-352.

SIRGY, M. J.; LEE, D.; JOHAR, J. S ve DIĞERLERİ; "Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty", **Journal of Business Research**, 61(10), 2008, s. 1091-1097.

STETS, J. E. ve BURKE, P. J.; "Identity Theory and Social Identity Theory, **Social Psychology Quarterly**, 63(3), 2000, s. 224-237.

SYNDER, M.; "Self-Monitoring and Expressive Behavior", **Journal of Personality and Social Psychology**, 30, 1974, s.526-537.

SOLOMON, M. R. ;"The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", **Journal of Consumer Research**, 10, December, 1983, s. 319-329.

SOLOMON, M. R.; **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**, 3. Baskı, Prentice Hall, Englewood, Cliffs, NJ, 2002.

STERN, B. L.; BUSH, R. F. ve HAIR, J. F.; "The Self-Image/Store-Image Matching Process: An Empirical Test, **The Journal of Business**, 50(1), 1977, s. 63-69.

STRAUMAN, T. J. ve HIGGINS, E. T.; "Self-Discrepancies as Predictors of Vulnerability to Distinct Syndromes of Chronic Emotional Distress", **Journal of Personality**, 56(4), 1988, s. 685-707.

ŞİMŞEK, Ö. M.; **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları**, Ankara, Ekinoks , 2007.

TAIJFEL, H.; "Social Psychology of Intergroup Relations" **Annual Review of Psychology**, 33, 1982, s.1-39.

TAYLOR, A. S. ve HARPER, R.; "**Talking 'Activity': Young People and Mobile Phones**", Proceedings of Mobile Future Workshop, CHI, 2001, Seattle.

TAYLOR, A. S. ve HARPER, R.; "The Gift or the Gab?: A Design Oriented Sociology of Young People's Use of Mobiles", **Computer Supported Cooperative Work**, 12, 2003, s. 267-296.

TODD, S. "Self-Concept: A Tourism Application", **Journal of Consumer Behavior**, 1(2), 2001, s. 184-196.

QUESTER, P.G., KARUNARATNA A. ve GOH, L.K. "Self-congruity and Product Evaluation: A cross-cultural Study", **Journal of Consumer Marketing**, 17(6), 2001, s. 525-537.

Ger, G.; Holt, D B.; Ustuner, T.; "Consuming Ritual: Reframing the Turkish Henna-Night Ceremony", **Advances in Consumer Research**, 27(1) 2000, s. 209-214.

WALLENDORF, M. ve ARNOULD,E.J.; "My Favorite Things: A Cross-Cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness, and Social Linkage", **Journal of Consumer Research**, 14, 1988, s. 531-547.

WALKER, B. A ve OLSON, J C.; "The Activated Self in Consumer Behavior: A Cognitive Structure Perspective", **Research in Consumer Behavior**, 8, 1997, s.135-171.

WATTANASUWAN, K.; "The Self and Symbolic Consumption", **The Journal of American Academy of Business**, 2005, 179-184.

WEGNER, D.M. ve Vallecher, R.R.; **The Self in Social Psychology**, Oxford University Press, New York, 1980.

WICKLUND, R. A. ve GOLLWITZER, P. M.; **Symbolic Self Completion**, Lawrence Erlbaum Associates, 1982.

WILLIAMSON, J; **Reklamların Dili**; "Reklamlarda Anlam ve İdeoloji", çev. Ahmet Fethi, İstanbul: Ütopya Yayınları, 2000.

VEBLEN, T.; **The Theory of Leisure Class**, Penguin Books, New York, 1979.

YIM,C.; CHAN, K. ve HUNG, K.; “Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-Image Congruity”, **Journal of Retailing**, 83(1), 2007, s.147-157.

ZEITHAML,V.A.; BERRY,L.L. ve PARASURAMAN,A.; “The Behavioral Consequences of Service Quality”, **Journal of Marketing**, 60, 1996, s. 31-46.

ZIKMUND, W.G.; **Business Research Methods**, Fifth Edition, The Dryden Press, 1996.

EK- 1 : BENLİK İMAJİ UYUMU ÇALIŞMALARINA İLİŞKİN YAZIN TABLOSU

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Birdwell (1968)	Gerçek benlik	Geleneksel yöntem ve 22 çift sıfattan oluşan "boyutsal ayırma ölçeği"	Sahiplik	Gelir	Son dört ay içerisinde otomobil satın alan 100 otomobil sahibi	Otomobil markaları	Tüketicinin benlik imajı ile kullandığı otomobil imajına ilişkin algısı arasında uyum olduğu tespit edilmiştir. Sekiz markadan yedisi için benlik imaj uyumunun olduğu belirlenmiştir. Söz konusu uyum, düşük, orta ve yüksek fiyatlı otomobillerde anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.
Grubb and Hubb (1968)	Gerçek benlik	Geleneksel yöntem ve 16 sıfattan oluşan Stapel ölçeği	Sahiplik		36 Pontiac ve 45 Volkswagen kullanıcısı	İki otomobil markası	İki otomobil markası kullanıcılarının benlik imajları algıları arasında anlamlı farklılık bulunması ile benlik imajı uyumu hipotezleri desteklenmiştir.
Dolich (1969)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve 22 çift sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Marka tercihi	Tüketimin gösterişçi özelliği (sosyal ve özel tüketim)	200 lisans öğrencisi	Bira, sigara (sosyal tüketim); sabun ve diş macunu (özel tüketim)	Çalışmada, en çok tercih edilen ve en az tercih edilen markalar ile gerçek ve ideal benlik imajı uyumu incelenmiştir. En fazla tercih edilen markalarda iki benlik imajı uyumu arasında anlamlı fark bulunamamış, en az tercih edilen markalar için ise, sosyal olarak tüketilen ürün grubunda daha az uyumun olduğu görülmüştür. Erkeklerde kadınlara göre ideal benlik imajı uyumu ile tercih edilmeyen markalar arasındaki ilişki belirgin; genel olarak ideal benliğin daha önemli bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılamamıştır.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Ross (1971)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve 30 sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Tercih	Tüketicinin gösterişçi özelliği	200 kadın yüksek lisans ve lisans öğrencisi	Dergi ve otomobil markaları	İdeal benlik imajı uyumunun özellikle gösterişçi özelliği olan otomobillerde daha fazla olması beklenirken, tüm markalar için gerçek benlik imajı uyumunun ideal benlik imajı uyumundan daha etkili olduğu bulunmuştur.
Hughes ve Guerrero (1971)	Gerçek benlik	Geleneksel yöntem ve 12 sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Satın alma eğilimi		58 iş adamı	Otomobil markaları (ilk tercihleri ve şu anda kullandıkları markalar)	Faktör analizi sonucunda markaların tanımlanmasına ilişkin sıfatlar, sosyal ve fonksiyonel tutumlar olarak sınıflandırılmış ve marka tercihinde sosyal tutumların daha önemli olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, gerçek benlik imajı uyumu yerine sosyal benlik imajı uyumunun araştırılması önerilmektedir.
Grubb ve Stern (1971)	Gerçek benlik	Geleneksel yöntem ve 16 sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Sahiplik		Otomobil kullanıcıları	İki otomobil markası (Volkswagen ve Mustang)	Otomobil kullanıcılarının kullandıkları markayı ve rakip markayı değerlendirdikleri çalışmada, kullandıkları marka ile benlik algıları arasında farklılık çıkmazken, rakip markanın değerlendirilmesinde istatistiksel olarak farklılık bulunmuştur. İkinci aşamada markanın tipik kullanıcılarının, kişi için önemli diğer bireyler tarafından değerlendirilmesi istenmiştir. Tüketici için önemli diğer bireylerin marka kullanıcısı imajını tanımlamaları ve tüketicinin kendini tanımlaması benzerlik göstermektedir.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Landon (1974)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve Q sort tekniği	Satın alma eğilimi	Gerçek ve ideal benlik uyum etkilerine göre iki tür tüketici (gerçekleştiriciler ve mükemmeliyetçiler)	179 kadın, 173 erkek öğrenci	12 ürün erkekler için, 7 ürün kadınlar için	Ürüne ve kişisel özelliklere (cinsiyet) göre gerçek ve ideal benlik imajı uyumu farklılaşmakta ve bu farklılıklara göre iki tür tüketici tanımlanabileceği belirtilmektedir.
Bellenger, Steinberg ve Stanton (1976)	Gerçek benlik	Geleneksel yöntem ve 20 maddeden oluşan boyutsal ayırma ölçeği – psikolojide iki kişilik özelliğini ölçmek üzere kullanılan bir ölçek kullanılmış	Marka sadakati		113 tüketici	Mağaza markaları	Benlik imajı uyumu(benlik imajı ve mağaza imajı arasındaki korelasyonlara psikolojik değişkenler adı altında gruplandırılarak bakılmış) ile sadakat arasında pozitif bir ilişki bulunmuş. Diğer taraftan demografik değişkenler ile mağaza sadakati arasında çok az ilişki bulunmuştur.
Belch (1977)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve Q sort tekniği	Satın alma eğilimi	İnanç sistemi	Erkek lisans öğrenciler	12 ürün (kahve, deodorant, kulüp üyeliği, bira, şarap gibi).	İnanç sistemlerine göre iki benlik kavramı arasındaki uyumların satın alma eğilimi üzerinde farklılıklar yarattığı bulunmuştur.
Stern, Bush ve Hair (1977)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve 12 sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Mağaza tercihi		139 tüketici	4 mağaza	Mağaza türlerine göre sürekli müşterisi olunan ve tercih edilmeyen mağazalar, benlik imaj uyumlarına göre karşılaştırılmış. Tercih edilmeyen mağaza imajları ile benlik imajı arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiş. Mağaza türlerine göre bakıldığında, özellikli mağazalarda bu farklılık daha belirgin olarak kendini göstermiştir

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Sirgy (1979)	Gerçek, ideal, sosyal, ideal sosyal benlik	Geleneksel yöntem ve tek kutuplu sıfatlardan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Marka tercihi ve satın alma eğilimi		101 kız öğrenci	İki otomobil ve iki magazin markası	Dört benlik imaj uyumunun marka tercihi ve satın alma eğilimi üzerine etkilerinin incelendiği çalışmada, hipotezler büyük ölçüde desteklenmiştir.
Sirgy ve Danes (1982)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve stapel ölçeği	Marka tercihi ve satın alma eğilimi		168 kız öğrenci	İki otomobil, iki magazin markası	Farklı benlik imaj uyumu hesaplamalarının karşılaştırmasını yapma amacıyla olan araştırmada, hesaplamalar arasında önemli farklılıklar bulunmamıştır. Benlik imajı uyumunun bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin korelasyonlar ile karşılaştırıldığı çalışmada, değişik hesaplama yöntemlerinin çok az farklılık gösterdiği görülmektedir.
Sirgy ve Samli (1985)	Gerçek ve ideal benlik		Mağaza sadakati	Sosyoekonomik statü		Mağaza	Tüketicilerin benlik imajı uyumu mağaza imajı değerlendirmelerini belirlerken, mağaza imajı değerlendirmeleri ise mağaza sadakatinin belirleyicisi olarak tespit edilmiştir.
Zinkhan ve Hong (1991)	Gerçek ve ideal benlik		Reklamların hatırlanırılığı, ürüne karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi	Reklam mesajı			Önerilen kavramsal model çerçevesinde; reklamların; hatırlanırılık, ürüne karşı olumlu tutum ve satın alma eğilimi oluşturabilmesi için benlik imajı uyumunun önemli olduğu belirtilmektedir.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Chon ve Olsen (1991)	Gerçek ve ideal benlik	Yeni yöntem, doğrudan imaj uyumunu ifade eden 3'ü gerçek, 3'ü ideal benlik olmak üzere 6 soru	Müşteri tatmini		382 turist	Destinasyon (Norfolk, Virginia)	Çalışmada hem fonksiyonel uyum hem de benlik imajı uyumunun tatmin üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Her ikisinin de tatmin üzerinde etkisi anlamlı bulunmasına karşın, fonksiyonel uyumun tatmini açıklamada daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.
Ericksen ve Sirgy (1992)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve 5 giyim ile ilişkili sıfat	Giyim tercihi	Kariyer basamaklarındaki düzey	Üç üniversitede yer alan 227 kadın çalışan	Giyim	Çalışan kadınların giyim tercihinde gerçek ve ideal benlik imajları ile uyumlu olanları olmayanlara göre daha çok tercih ettikleri ve kariyer basamaklarında yükseldikçe, iş kadını imajı ile gerçek ve ideal benlik imajı uyumun tercihlerinde daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir.
Ericksen (1996)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve 11 sıfat çiftinden oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Satın alma eğilimi		162 öğrenci (Belçikalı, Fransız, İngiliz ve Alman)	Ford Escort marka otomobil	Her iki benlik kavramı uyumları ile satın alma eğilimi arasında pozitif korelasyonlar bulunurken, ideal benlik uyumunun Belçikalı tüketicilerde daha belirgin olduğu görülmüştür. Araştırmanın farklılığı Avrupalı tüketicilerin Amerikan markası bir otomobile ilişkin görüşlerini içeriyor olmasıdır. Ancak, daha çok aileleri hedefleyen bir otomobil markasında, gençlerin tercih edilmesi araştırmanın en önemli kısıtıdır.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Graeff (1996a)	Geçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve 16 sıfat çiftinden oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Markaya karşı tutum Reklama karşı tutum	Reklam mesajları	100 tüketici	Reebok spor ayakkabı	Reklam mesajının benlik kavramını aktive etmesi ile benlik uyumu etkisinin hem marka hem de reklama ilişkin tutumu olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. İdeal benlik imajı uyumu etkisinin ise daha fazla olduğu görülmüştür.
Graeff (1996b)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve 16 sıfat çiftinden oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Ürün değerlendirmeleri	Kendini izleme ve sosyal ve özel tüketim	132 öğrenci	İki özel olarak tüketilen marka, iki de sosyal olarak tüketilen marka	Gerçek ve ideal benliğin iki ürün grubunda farklı etkilerinin olduğu belirlenmiştir. İdeal benlik imajı uyumunun sosyal olarak tüketilen ürünlerde daha belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Ancak özel olarak tüketilen ürünlerde her iki benlik imajı uyumunun etkilerinin farklılaşmadığı da ortaya konmuştur. Kendini izlemenin benlik imajı uyumu ile ürün değerlendirmeleri arasındaki ilişkide moderator etkisi olduğu belirlenmiştir. Kendini izleme düzeyi yüksek bireyler için benlik imajı uyumu ile ürün değerlendirmesi arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu belirtilmektedir.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Graeff (1997)	Gerçek ve ideal benlik kavramı	Geleneksel yöntem ve 10 sıfat çiftinden oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Markaya olan tutum, satın alma eğilimi	Gösterişçi tüketime yola açan tüketim durumları (özel ve sosyal tüketim)	220 öğrenci ve 82 öğrenci	Budweiser ve Heineken bira markaları	Özel ve sosyal tüketimi ifade eden durumlarda benlik imajı uyumunun bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin incelendiği araştırma kapsamında, ikinci aşamada, tüketicilere farklı senaryolar sunulularak, ideal benliğin durumlara göre dinamik yapısı ortaya konmaya çalışılmıştır. Gösterişçi tüketimin, benlik imajı uyumu etkilerini farklılaştırmadaki rolünün, tüketim durumları yaratılmadan anlaşılamayacağı belirtilmektedir.
Heath ve Scott (1998)	Gerçek benlik	Geleneksel yöntem ve 12 sıfat çiftinden oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Sahiplik		361 seçilen marka kullanıcıları	Mazda 323 ve Ford Laser	Araştırmada, iki farklı otomobil markası kullanıcısının benlik imajlarının farklılaşacağı varsayımı desteklenmemiştir. Seçilen iki markanın fiziksel özellikleri ile birbirlerine çok benzer olmaları nedeniyle benlik imaj uyumu etkisinin belirgin olmadığı sonucuna varılmıştır.
Quester , Karunaratna ve Goh (2000)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve 18 sıfat çiftinden oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Ürün değerlendirmesi	Kültür	156 Avustralyalı ve Malezyalı öğrenci	Kot pantolon ve bilgisayar	İki farklı ürün grubu seçilerek, Hofstede'in kültürel farklılıklar ayırımına göre birbirinden çok farklı olduğu tespit edilen iki ülke tüketicileri ile yapılan çalışmada, gerçek ve ideal benlik imaj uyumunun, markaların değerlendirilmesi ile ilişkisinde kültürel farklar olduğu ortaya konmuştur.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Jamal ve Goode (2001)	Gerçek benlik	Yeni Yöntem ve doğrudan imaj uyumunu ifade eden 3 soru	Marka tercihi ve müşteri tatmini	Demografik değişkenler	117 mücevher tüketicisi	Mücevher-Cartier markası	Hem marka tercihinde hem de müşteri tatmininde benlik imajı uyumunun etkili olduğu belirlenmiştir. Demografik değişkenlerden sadece eğitimin etkisinin marka tercihinde anlamlı bir farklılık yaratmasına karşın bu sonuç seçilen ürün grubunun özelliğinden kaynaklanmaktadır.
Mehta (1999)	Gerçek benlik	Geleneksel yöntem ve Q sort tekniği	Satın alma eğilimi	Reklam performansı	191 tüketici	1erkek parfümü markası	Reklam performansının ölçümünde benlik imajının etkili olacağı varsayımından yola çıkan araştırmada, benlik imaj uyumunun yüksek olduğu tüketicilerde satın alma eğiliminin de yüksek olduğu belirlenmiştir. Benlik imajı uyumunun reklam performansının etkilerine aracılık eden bir değişken olduğu belirtilmektedir.
Aaker (1999)	Durumsal benlik	Marka kişiliği ölçeği	Marka tercihi	Kendini izleme	108 üniversite çalışanı	Şampuan, bira, kahve ve parfüm ürün grupları	Belli durumları içeren senaryolar ile tüketicilerin durumlara bağlı değişen benlik şemaları çerçevesinde ürünleri ve kendilerini değerlendirmeleri istenmiştir. Benlik kavramının değişken yapısı ortaya konmuştur. Duruma bağlı benlik imajı uyumlarının yüksek düzeyde kendini izleyenler de belirgin olması ise, kendini izlemenin önemli bir moderatör etkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Barone, Shimp ve Sprot (1999)	Gerçek benlik	10 maddelik hazır bir benlik kavramı ölçeği	Ürüne ilişkin imaj değerlendirmesi	Sahiplik	149 öğrenci	Porche ve Hyundai markaları	Sahipliğin benlik imajı uyumu üzerindeki etkisinin belirlenebilmesi için deneysel bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, sahiplik durumunda, benlik imajı uyumunun arttığı ortaya konmuştur
Hogg, Cox ve Keeling (2000)	İki tüketim durumunda tüketicilerin farklı benlik kavramı tanımlamaları	Geleneksel yöntem ve 12 sifattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Satın alma eğilimi	İki tüketim durumu: Klüp veya bar Kendini izleme	106 tüketici	İki alkollü içecek markası	Tüketicilerin marka tercihlerinin hem kişisel faktörlere(kendini izleme) hem de durumsal faktörlere göre değişebileceği varsayımı büyük ölçüde desteklenmiştir.
Todd (2001)	Tek bir benlik kavramı	7 boyuttan oluşan hazır bir ölçek (Hoelter'in benlik kavramı ölçeği)		Seyahat davranışları (tercih ettikleri destinasyonlar, amaçları gibi) ve demografik özellikleri	302 Yeni Zelandalı tüketici	Turizm	Pazar bölümlendirmede kullanılabilecek bir yaklaşım olarak, tüketicilerin seyahat davranışları demografik özellikleri ve benlik kavramı boyutları ilişkilendirilerek farklı özelliklere sahip tüketici grupları oluşturulmuştur.
Litvin ve Kar (2002)	Gerçek ve ideal benlik kavramı	Hem doğrudan hem de dolaylı yöntem- (Malhotra (1988) tarafından geliştirilen ölçek)	Ziyaret etme isteği ve eğilimi			Yeni Zelanda	Doğrudan benlik imajı uyumunun ölçülmesi ile elde edilen benlik imajı uyumu düzeyleri ile ziyaret etme isteği ve eğilimi arasında anlamlı ilişkiler bulunurken, geleneksel yöntem ile elde edilen benlik imaj uyumları ile bağımlı değişkenler arasında zayıf korelasyonlar bulunmuştur.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Litvin ve Kar (2003)	Gerçek ve ideal benlik	Doğrudan yöntem	Müşteri Tatmini	Bireyselci ve kolektivist kültür ayrımı	196 Singapur havaalanından ayrılan turist	Singapur	Benlik imajı uyumunun tatmin üzerindeki pozitif etkisi çalışmada bir kez daha ortaya konmuştur. Diğer taraftan, kültürün moderator etkisinin incelendiği çalışmada, bireyselcilerin benlik imajı uyumları ve tatmin arasındaki ilişkinin daha kuvvetli olduğu ortaya konmuştur.
Ekinci ve Riley (2003)	Gerçek ve ideal benlik kavramı	Geleneksel ve yeni yöntem Yeni yöntemde iki soru, geleneksel yöntemde ise, önceki çalışmalardan yola çıkarak oluşturulan 8 çift sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Tatmin, tutum, hizmet kalitesi, eğilim		109 tüketici	Restoran ve otel	Çalışma benlik imajı uyumunun ölçümünde, yazında tartışılan iki ölçüm yöntemini de içermektedir. İki ölçüm yöntemini farklı zamanlarda kullanan araştırmacılar, her iki çalışmada da benlik imajı uyumunun bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerini bulurken, geleneksel yöntemin kullanıldığı çalışmada ideal benlik uyumunun daha belirleyici olduğunu, yeni yöntemin kullanıldığı çalışmada ise, gerçek benlik imaj uyumunun daha belirgin olduğunu ortaya koymaktadırlar. Ancak sonuçların nedeni konusunda yeterli bir açıklama bulunmamaktadır.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Back (2005)	Sosyal ve ideal soysal benlik	Yeni yöntem ve doğrudan imaj uyumunu ifade eden 2 soru	Müşteri tatmini ve marka sadakati		310 otel müşterisi	Üst sınıf oteller	Benlik imajı uyumunun müşteri tatmini ve sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Sadakatin üç boyutu ele alınmış ve belli bir sıra içerisinde birbirlerini takip ettikleri belirlenmiştir. Benlik imaj uyumu ve sadakat ilişkisinde tatminin aracılık ettiği ortaya konmuştur.
Sebat, Sirgy ve James (2006)	Gerçek benlik	Yeni yöntem ve doğrudan imaj uyumunu ifade eden 3 soru	Mağaza imajı	Mağaza türü, tüketicilerin sosyo-ekonomik yapısı, alışveriş merkezinin imajı, benlik imaj uyumu	200 tüketici	Mağazalar	Mağaza imajının oluşumunda etkili olan, alışveriş merkezinin imajı, mağaza türü ve tüketicilerin sosyo-ekonomik yapısı incelenmiştir. Mağaza imajının oluşumunda etkili olan bu faktörlerin, benlik imajı uyumuna da etkili olduğu dolayısıyla benlik imajı uyumunun aracı etkisi olduğu belirlenmiştir.
Kressman, Sirgy, Herrmann ve diğerleri (2006)	Gerçek ve ideal benlik	(Aaker(1997) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinden 15 sıfat	Marka sadakati	Fonksiyonel uyum, ilgilenim ve marka ilişkisi kalitesi	600 tüketici	Otomobil markaları	Benlik imaj uyumunun marka sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, benlik imajı uyumu ile birlikte, ilgilenim ve marka ilişkisi kalitesinin, marka sadakati üzerinde doğrudan ve birlikte etkileri ortaya konmuştur.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
İbrahim ve Najjar (2007)	Gerçek, ideal, sosyal ve ideal sosyal benlik	Geleneksel yöntem ve boyutsal ayırma ölçeği	Müşteri tatmini, tutum ve satın alma eğilimi			Perakendeci mağazalar	Benlik imaj uyumunun üç bağımlı değişken üzerinde de pozitif etkisi olduğu belirlenmiştir. Ancak müşteri tatmini üzerinde diğerlerine göre daha belirleyici bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Diğer taraftan dört benlik imajı uyumundan herhangi birisinin ölçülen bağımsız değişkenler üzerinde etkisi anlamlı bir şekilde farklılaşmamaktadır.
Beerli, Meneses ve Gil (2007)	Gerçek ve ideal benlik	Geleneksel yöntem ve Malhotra(1981) 'nın ölçeğinden uyarlanan 6 sıfattan oluşan boyutsal ayırma ölçeği	Destinasyon tercihi	İlgilenim ve deneyim	552 turist	Kenya, Paris ve Dominik Cumhuriyeti	Her iki benlik kavramı ile destinasyon imajı arasındaki uyumun destinasyon seçiminde etkili olduğu belirlenmiştir. Araştırmada beklenildiği şekilde, daha turistlerin önceki deneyimlerinin söz konusu etkiyi azalttığı ortaya konmuştur. Ancak beklenildiği şekilde turistlerin ilgilenim düzeyi arttıkça benlik imaj uyumunu etkisinin azalmadığı görülmektedir.

YAZARLAR VE YILI	BENLİK KAVRAMI	ÖLÇME YÖNTEMİ VE KULLANILAN ÖLÇEK TÜRÜ	BAĞIMLI DEĞİŞKENLER	BAĞIMSIZ DEĞİŞKENLER VE MODERATÖR DEĞİŞKENLER	ÖRNEKLEM	ÜRÜN VE/VEYA MARKA	SONUÇ
Yim, Chan ve Hung (2007)	Gerçek benlik	Yeni yöntem ve doğrudan imaj uyumunu ifade eden 4 soru	Müşteri tatmini ve bağlılığı	Alternatiflerin çekiciliği	360 tüketici	Kuaför salonu	Benlik imajı uyumunun müşteri tatmini ve bağlılığı üzerinde olumlu etkisi araştırmada belirlenmiştir. Diğer taraftan benlik imaj uyumu arttıkça, alternatiflerin çekiciliğinin tatmin ve bağlılık üzerindeki olumsuz etkisinin azaldığı belirtilmektedir.
Sirgy, ve diğerleri (2008)	Gerçek benlik	Yeni yöntem ve doğrudan imaj uyumunu ifade eden 3 soru	Marka sadakati	Sponsorluk faaliyeti ile ilgili olarak; müşteri ilgilenimi ve farkındalığı (moderatör)	1588 tüketici	Nextel mobil iletişim firması ve sponsor olduğu olay	Araştırma modeline göre, benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi, tüketicilerin işletmenin sponsor olduğu olayla ilişkili ilgilenim düzeyleri ve farkındalıkları olumlu yönde etkilemektedir.

Aşağıdaki tabloda bazı kişilik özellikleri yer almaktadır. Cep telefonu ürününü düşünerek, sizce cep telefonlarını tanımlamada kullanılabilecek olan kişilik özellikleri nelerdir? Aşağıda yer alan sıfatların cep telefonlarını tanımlayıcılığını 1'den 7'ye kadar bir ölçek üzerinde lütfen değerlendiriniz.1= tamamiyla tanımlıyor 7= hiç tanımlamıyor.

		1	2	3	4	5	6	7			1	2	3	4	5	6	7
1	Heyecanlı								36	Bağımsız							
2	Değişime açık								37	Çağdaş							
3	Baskın								38	Güvenilir							
4	Sportif								39	Çalışkan							
5	Şık								40	Emin							
6	Hoşgörülü								41	Zeki							
7	Rahat								42	Teknik							
8	Mükemmel								43	Başarılı							
9	Kentsel								44	Lider							
10	Modern								45	Üst sınıf							
11	Vasat								46	Göz alıcı							
12	Sade								47	Popüler							
13	Hoş								48	Eğlenceli							
14	Agresif								49	Ciddi							
15	Duygusal								50	Gösterişli							
16	Sofistike								51	İyi							
17	Basit								52	Güzel							
18	Olağandışı								53	Klasik							
19	Renkli								54	Düzenli							
20	Pratik								55	İlgi çekici							
21	Dürüst								56	Uyumlu							
22	Samimi								57	Meraklı							
23	Gerçek								58	Mütevazı							
24	Sağlıklı								59	İyi görünümlü							
25	Orijinal								60	Büyüleyici							
26	Neşeli								61	Kadınsı							
27	Dostça								62	Kıbar							
28	Cesur								63	Dışa dönük							
29	Modaya uygun								64	Erkeksi							
30	Heyecan verici								65	Sağlam							
31	İlham verici								66	Sert							
32	Cool/soğukkanlı								67	Zarif							
33	Genç								68	Karizmatik							
34	Yaratıcı								69	Sevimli							
35	Özgün								70	Canlı							

EK-3 : ARAŞTIRMADA KULLANILAN SORU FORMU

BENLİK İMAJİ UYUMUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Araştırma, benlik imajı uyumunun tüketici davranışlarına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Anket sonucunda elde edilen veriler doktora tez çalışmasının bir parçası olup, tamamıyla gizli tutulacaktır. Soruları eksiksiz cevaplamanız çalışma sonucunu olumlu yönde etkileyecektir. Katkılarınızdan ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER
Gazi Üniversitesi

Arş. Gör. Can ARMUTLU
Gazi Üniversitesi

1.BÖLÜM

1-) Şu anda kullandığınız cep telefonunun markası nedir?.....

2-) Şu anda kullanmakta olduğunuz cep telefonu markasını düşünün. Markanın zihninizde oluşturduğu imaj doğrultusunda aşağıdaki sıfatların bu markayı ne derecede tanımladığını 1' den 7'ye kadar verilen ölçek üzerinde lütfen değerlendiriniz (1= hiç tanımlamıyor 7= tamamıyla tanımlıyor).

	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Yenilikçi								Göz alıcı							
Şık								Popüler							
Mükemmel								Eğlenceli							
Modern								Gösterişli							
Hoş								Güzel							
Renkli								İlgi çekici							
Pratik								İyi görümlü							
Orijinal								Sağlam							
Modaya uygun								Kibar							
Yaratıcı								Canlı							
Özgün								Zeki							
Çağdaş								Sevimli							
Teknik								Karizmatik							
Başarılı								Rahat							
Üst sınıf								Arkadaşça							

II. BÖLÜM

- 3-) Nasıl bir kişi olmak istiyorsunuz? İdealinizde kendinizi nasıl görmek istiyorsunuz? Bu sorular çerçevesinde *kendinizi nasıl görmek istediğinizi* düşünerek aşağıdaki sıfatların **olmak istediğiniz kişiyi** tanımlamadaki uygunluğunu belirtiniz. (1= hiç uygun değil 7= tamamiyle uygun)

	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Yenilikçi								Göz alıcı							
Şık								Popüler							
Mükemmel								Eğlenceli							
Modern								Gösterişli							
Hoş								Güzel							
Renkli								İlgi çekici							
Pratik								İyi görünümlü							
Orijinal								Sağlam							
Modaya uygun								Kibar							
Yaratıcı								Canlı							
Özgün								Zeki							
Çağdaş								Sevimli							
Teknik								Karizmatik							
Başarılı								Rahat							
Üst sınıf								Arkadaşça							

- 4-) Kendinizi nasıl görüyorsunuz? Tamamiyle sizin algınıza göre kendinizi gördüğünüz şekilde aşağıdaki sıfatların **olduğunuz** kişiyi tanımlamadaki uygunluğunu belirtiniz (1= hiç uygun değil 7= tamamiyle uygun).

	1	2	3	4	5	6	7		1	2	3	4	5	6	7
Yenilikçi								Göz alıcı							
Şık								Popüler							
Mükemmel								Eğlenceli							
Modern								Gösterişli							
Hoş								Güzel							
Renkli								İlgi çekici							
Pratik								İyi görünümlü							
Orijinal								Sağlam							
Modaya uygun								Kibar							
Yaratıcı								Canlı							
Özgün								Zeki							
Çağdaş								Sevimli							
Teknik								Karizmatik							
Başarılı								Rahat							
Üst sınıf								Arkadaşça							

III..BÖLÜM

5-) Şu anda kullandığınız cep telefonu markasını düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum 7=Tamamen katılıyorum).

İFADELER	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
	1	2	3	4	5	6	7
Başkalarının kullandığım cep telefonu hakkındaki düşünceleri beni çok ilgilendirir.							
Kullandığım cep telefonu markasının başarısını kendi başarımlarım gibi algılarımlarım.							
Başkaları kullandığım cep telefonu markasını övdüğünde kendime iltifat edilmiş gibi hissedirim.							
Kullandığım cep telefonu markası hakkında konuştuğumda “biz” diye bahsederim.							
Medyada kullandığım cep telefonu markası ile ilişkili eleştirel haberler çıkarsa rahatsızlık hissedirim.							
Başkaları kullandığım cep telefonu markasını eleştirirse, bu eleştiri bana yöneltilmiş gibi rahatsızlık duyarım.							
Şu anda kullandığım cep telefonunu markasından her şeyiyle memnunuzum.							
Şu anda kullandığım cep telefonu markasının kalitesinin mükemmel olduğunu düşünüyorum.							
Şu anda kullandığım markayı başkalarına kesinlikle tavsiye ederim.							
Bundan sonra yeni bir cep telefonu alırsam yine bu markayı tercih ederim.							
Şu anda kullandığım markayı hiçbir koşulda değiştirmem.							

IV. BÖLÜM

6-) Aşağıdaki tabloda yer alan kişisel bilgilerinizi lütfen doldurunuz.

Cinsiyetiniz ☐ Kadın ☐ Erkek	Geliriniz:
Yaşınız:	Yüksek lisans yaptığınız üniversite
Medeni durumunuz: ☐ Bekar ☐ Evli	Şu anda yaptığınız iş

ÖZET

ARMUTLU, Can. Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Ankara, 2008.

Tüketici davranışları yazınında, ürünlerin sembolik rolünün anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen, tüketicilerin marka imajı ve benlik imajı algılamaları arasındaki uyumu ifade eden, “benlik imajı uyumu” çalışmalarının, kavramın satın alma öncesi etkilerinin anlaşılması üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Çalışmada, kavramın satın alma sonrası, tüketici tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin belirlenmesi ile birlikte, daha önceki çalışmalarda incelenmeyen marka özdeşleşmesi kavramı ile ilişkilerinin ortaya konması amaçlanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda, benlik imajı uyumunun doğrudan ve dolaylı etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırma modeli sunulmuştur. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla, Ankara’daki Üniversitelerin İşletme Yüksek Lisans Bölümlerinde okuyan 320 cep telefonu kullanıcısı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İlişkisel desene sahip araştırmada, anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre; benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini ve marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde ise dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Benlik imajı uyumu, marka sadakatini tüketici tatmini ve marka özdeşleşmesi aracılığı ile etkilemekte, yani kavram, tüketici tatminine ve marka özdeşleşmesine yol açarak marka sadakati yaratılmasına neden olmaktadır.

Anahtar Kelimeler

1. Sembolik tüketim
2. Benlik imajı uyumu
3. Tüketici tatmini
4. Marka özdeşleşmesi
5. Marka sadakati

ABSTRACT

ARMUTLU, Can, Symbolic Consumption: A Study on Self-Congruity, PhD Thesis, Ankara, 2008.

In consumer behavior, within the aim of understanding the symbolic role of products, consumers' perceptions of the congruity between the product images and self-images which refers as "self-congruity" studies have focused on pre consumption behavior. The purpose of this study is to explore the effects of self-congruity on post consumption behavior focusing on consumer satisfaction and brand loyalty along with brand identification which is not mentioned in the previous studies. According to the research purposes, a research model is proposed to determine the direct and indirect effects of self-congruity. In order to test the proposed model, a study is conducted with 320 cellular phone users whose are Master of Business Administration students at the universities located in Ankara. In this study with relational research design, the data is gathered by a structured questionnaire. According to the results of the research, it is determined that self-congruity has a significant direct effect on consumer satisfaction, brand identification and an an indirect effect on brand loyalty. It is determined that, self-congruity effects brand loyalty through consumer satisfaction and brand identification. Thus, consumer satisfaction and brand identification mediates the impact of self-congruity on brand loyalty.

Key Words

1. Symbolic consumption
2. Self-Congruity
3. Consumer satisfaction
4. Brand identification
5. Brand loyalty