

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA KİŞİLİĞİ VE BENLİK SAYGISI
KAVRAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

**Hazırlayan
Sinem SARGIN**

**Danışman
Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

Yüksek Lisans Tezi

**Haziran 2020
KAYSERİ**

**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA BİLİM DALI**

**MARKA KİŞİLİĞİ VE BENLİK SAYGISI
KAVRAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA
TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR
UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

**Hazırlayan
Sinem SARGIN**

**Danışman
Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

**Haziran 2020
KAYSERİ**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI

Bu çalışmadaki tüm bilgilerin, akademik ve etik kurallara uygun bir şekilde elde edildiğini beyan ederim. Aynı zamanda bu kural ve davranışların gerektirdiği gibi, bu çalışmanın özünde olmayan tüm materyal ve sonuçları tam olarak aktardığımı ve referans gösterdiğimi belirtirim.

Adı-Soyadı: Sinem SARGIN

İmza:



**T.C.
ERCIYES ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**

**Tez Başlığı: MARKA KİŞİLİĞİ VE BENLİK SAYGISI KAVRAMLARININ
TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Giriş, b) Ana bölümler ve c) Sonuç kısımlarından oluşan toplam sayfalık kısmına ilişkin/...../2020 tarihinde **Turnitin** intihal programından aşağıda belirtilen filtreleme uygulanarak alınmış olan özgünlük raporuna göre, tezimin benzerlik oranı: % dur.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Giriş dahil
- 2- Ana Bölümler dahil
- 3- Sonuç dahil
- 4- Alıntılar dahil/hariç
- 5- Kapak hariç
- 6- Önsöz ve Teşekkür hariç
- 7- İçindekiler hariç
- 8- Kaynakça hariç
- 9- Özet hariç
- 10- Yedi (7) kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez İntihal Raporu Uygulama Esaslarını inceledim ve bu uygulama esaslarında belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini, aksinin tespit edileceği muhtemel durumlarda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini bilgilerinize arz ederim./...../2020

Adı Soyadı : Sinem SARGIN
Öğrenci No : 4030530061
Anabilim Dalı: İşletme
Bilim Dalı : Pazarlama
Program Adı : Yüksek Lisans

Danışman: Adı/İmza
Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

Öğrenci Adı/İmza
Sinem SARGIN

YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI

Marka Kişiliği ve Benlik Saygısı Kavramlarının Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama adlı Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi Lisansüstü Tez Önerisi ve Tez Yazma Yönergesi'ne uygun olarak hazırlanmıştır.

Tezi Hazırlayan

Sinem SARGIN

Danışman

Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

İşletme Anabilim Dalı Başkanı

Prof. Dr. Ayşegül Asuman AKDOĞAN

Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER danışmanlığında **Sinem SARGIN** tarafından hazırlanan “**Marka Kişiliği ve Benlik Saygısı Kavramlarının Tüketici Satın Alma Tarzları Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama**” adlı bu çalışma jürimiz tarafından Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İşletme** Anabilim Dalında **Yüksek Lisans** tezi olarak kabul edilmiştir.

18/06/2020

JÜRİ:

Danışman : Doç. Dr. Leyla Leblebici KOÇER

Üye : Prof. Dr. Yunus DURSUN

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Ebru SÖNMEZ KARAPINAR

ONAY:

Bu tezin kabulü Enstitü Yönetim Kurulunun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

....../....../.....

Prof. Dr. Kenan GÜLLÜ

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Tez konusunun belirlenmesinden tezin son aşamasına gelene kadar bana yol gösteren, yoğun iş temposu arasında, çok değerli vakitlerini ayırarak bana destek ve yardımlarını esirgemeyen, akademik kariyerime başladığım günden bu yana tecrübeleriyle bana ışık tutan, Tez Danışmanı saygıdeğer hocam Doç. Dr. Leyla Leblebici KOÇER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmama başladığım günden itibaren yanımda olan, destekleyen, görüş ve fikirleriyle yeni ufuklar açan Nuh Naci Yazgan Üniversitesi İşletme Bölümü Hocaları'na ve her zaman sabırla beni dinleyerek yüreklendiren sevgili arkadaşım Arş. Gör. Müberra GÜNGÖR'e gönülden teşekkür ederim.

Hayatım boyunca yanımda olan ve emeklerin en büyüğüne sahip olan anneme ve babama, akademik hayatıma adım attığım ilk günden bu yana her koşulda bana inanan ve her daim yanımda olan sevgili eşim Önder SARGIN'a yürekten teşekkür ederim.

Son olarak, yoğun çalışma tempomda bana inanılmaz bir olgunlukla destek olan ve arkamda olan canım oğullarım Umut ve Efe, her şeyim gibi tezim de sizindir.

Sinem SARGIN

Kayseri, Haziran 2020

MARKA KİŞİLİĞİ VE BENLİK SAYGISI KAVRAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Sinem SARGIN

**Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Tezi, Haziran 2020
Danışman: Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

ÖZET

Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Farkların azalması ve yoğunlaşan rekabetin artmasıyla, marka kavramı işletmelerin en etkin güçleri olmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkarmak zorunda kalmışlardır. Bu sebeple, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlanmıştır. Bunun da ötesinde, pazarlamacılar mevcut markalar üzerinde kişilik yaratmaya başlayarak, faydacı işlevlerinin yanına sembolik bir değer yüklemeye çalışmaktadırlar. Marka kişiliği bir markaya atfedilen insansı özelliklerdir. Marka kişiliği kadar, bir markanın kişilik özelliklerinin tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olması da değerlendirme ve satın alma süreçlerinde oldukça etkilidir. Markaların kişilik özellikleri tüketicinin benliğiyle bağdaştığı ve uyumlu hale geldiğinde anlam kazanır. Benlik saygısı, kişinin kendisine dair algı ve değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Tüketici satın alma tarzları ise, bireylerin alışveriş sırasında ürün ve hizmetler arasından tercih yapma yöntemlerini belirleyen karakteristik özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algıları ve benlik saygısı düzeylerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde lisans eğitimi gören ve basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen 375 lisans öğrencisi üzerinde yüz-yüze anket yöntemi uygulanmıştır. Veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin marka kişiliği algılarının benlik saygıları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanında, marka kişiliği algısının satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Fakat, benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Benlik, Benlik Saygısı, Satın Alma Tarzı

THE EFFECT OF BRAND PERSONALITY AND SELF-RESPECT CONCEPTS ON CONSUMER PURCHASE STYLES: AN APPLICATION ON UNIVERSITY STUDENTS

Sinem SARGIN

**Erciyes University, Institute of Social Sciences,
Master of Science Thesis, June 2020
Supervisor: Assoc. Prof. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER**

ABSTRACT

Technological advances and widespread communication have begun to minimize or eliminate differences between products and services. With the decrease in differences between brands and the increasing competition, the concept of brand has become the most effective power of the enterprises. Businesses have to bring their brands to the forefront in order to activate consumers' interests, wishes and purchasing behaviors. For this reason, differentiation and positioning strategies are now being structured based on symbols, emotions or other meanings. On top of that, marketers are starting to create personality on existing brands and trying to add symbolic value to their utilitarian functions. Brand personality are human features attributed to a brand. As well as brand personality, compatibility of personality traits of a brand with consumers' self is also very effective in evaluation and purchasing processes. The personality traits of brands become meaningful when they are compatible with the consumer's self. Self-esteem is expressed as the person's perceptions and evaluations about himself. Consumer buying styles are defined as characteristic features that determine the methods of making choices among the products and services during shopping. The purpose of this study is to investigate the effect of university students' perceptions of brand personality on Mavi Jeans brand and self-esteem on their purchasing styles. Face-to-face questionnaire method was applied on 375 undergraduate students determined using simple random sampling method at Kayseri Nuh Naci Yazgan University. The data were analyzed using the structural equation model. According to the findings of the study, it was determined that people's perception of brand personality had a significant effect on their self-esteem. In addition, it has been determined that the perception of brand personality has a significant effect on the purchase style. However, it was concluded that self-esteem does not have a significant effect on consumers' purchase style.

KeyWords: Brand Personality, Self, Self Esteem, Purchasing Style

İÇİNDEKİLER

MARKA KİŞİLİĞİ VE BENLİK SAYGISI KAVRAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK SAYFASI	i
YÖNERGEYE UYGUNLUK SAYFASI	iii
KABUL ONAY	iv
ÖNSÖZ	v
ÖZET.....	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
KISALTMALAR	xiii
TABLolar LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİLLER LİSTESİ	xvi
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZI

1.1. Marka Kavramı ve Marka İle İlgili Kavramlar.....	4
1.1.1. Marka Kavramı.....	4
1.1.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları.....	7
1.1.1.2. Markanın Unsurları	8
1.1.2. Marka Denklığı.....	12
1.1.3. Marka Kimliği	14
1.1.3.1. Marka Kimliği Modelleri.....	16
1.1.3.1.1. Marka Kimlik Sistemi	16
1.1.3.1.2 Marka Kimliği Piramidi.....	18
1.1.4. Marka İsmi.....	20

1.1.5. Marka İmajı.....	21
1.1.6. Marka Vaadi.....	24
1.2. Marka Kişiliği Kavramı ve Önemi	27
1.2.1. Marka Kişiliğinin Faydaları.....	31
1.3. Marka Kişiliği Modelleri	32
1.3.1. Kendini İfade Modeli	32
1.3.2. İlişki Esaslı Model	33
1.3.3. İşlevsel Fayda Temsili Modeli	33
1.4. Marka Kişiliği Boyutları	33
1.4.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları	34
1.4.2. Geuens'in Marka Kişiliği Boyutları	36
1.4.3. Türkiye' de Marka Kişiliği Boyutları.....	37
1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Tüketici Satın Alma Tarzları	38
1.5.1. Tüketicinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışları	38
1.5.1.1. Tüketicinin Satın Alma Niyeti	38
1.5.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı	39
1.5.2. Tüketici Davranışı Kavramının Özellikleri	40
1.5.3. Tüketici Davranışı Modelleri	43
1.5.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri	45
1.5.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri	46
1.5.3.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli	46
1.5.4. Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler	47
1.5.4.1. Kişisel Faktörler.....	47
1.5.4.2. Psikolojik Faktörler.....	48
1.5.4.3. Sosyal Faktörler	50
1.5.4.4. Ekonomik Faktörler	51
1.5.4.5. Pazarlama Faaliyetleri	52
1.5.5. Tüketici Karar Verme Süreci.....	53
1.5.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması	53

1.5.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi	55
1.5.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	56
1.5.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma	56
1.5.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış.....	57
1.5.6. Tüketici Karar Tipleri	58
1.5.6.1. Rutin Karar Verme	59
1.5.6.2. Sınırlı Karar Verme	59
1.5.6.3. Yoğun Karar Verme.....	59
1.5.7. Tüketici Satın Alma Tarzları	60
1.5.7.1. Tüketici Satın Alma Tarzı Yaklaşımları	60
1.5.8. Marka Kişiliği ve Tüketici Satın Alma Tarzı	64

İKİNCİ BÖLÜM

BENLİK SAYGISI KAVRAMI

2.1. Benlik Kavramı	70
2.1.1. Benlik Algısı	74
2.1.2. Benlik Algısının Özellikleri.....	75
2.1.2.1. Bireyin Hem Özne Hem Nesne Konumunda Olması	75
2.1.2.2. Sosyal Etkileşim Benlik Algısı	76
2.1.2.3. Çok Katmanlılık	77
2.1.2.4. Dinamizm.....	78
2.1.2.5. Çok Yönlülük	79
2.1.2.6. Objektif Olmama	80
2.1.3. Benlik Algısının Türleri	80
2.1.3.1. Gerçek Benlik Algısı.....	81
2.1.3.2. İdeal Benlik Algısı.....	81
2.1.3.3. Sosyal Benlik Algısı.....	82
2.1.3.4. İdeal Sosyal Benlik Algısı.....	82
2.2. Benlik İmajı	84

2.2.1. Benlik İmajı Uyumu ve Boyutları	89
2.2.1.1. Gerçek Benlik İmajı Uyumu	91
2.2.1.2. İdeal Benlik İmajı Uyumu	91
2.2.1.3. Sosyal Benlik İmajı Uyumu	92
2.2.1.4. İdeal –Sosyal Benlik İmajı Uyumu	92
2.3. Benlik Saygısı Kavramı	92
2.3.1. Benlik Kavramı ve Benlik Saygısı İlişkisi	95
2.3.2. Benlik Saygısının Oluşumu ve Gelişimi	96
2.3.3. Benlik Saygısı Kuramları	97
2.3.3.1. Morris Rosenberg Benlik Saygısı Kuramı	97
2.3.3.2. Stanley Coopersmith Benlik Saygısı Kuramı	97
2.4. Benlik Saygısı ve Tüketici Satın Alma Tarzı	98

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE BENLİK SAYGISI KAVRAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Konusu	105
3.2. Araştırmanın Amacı	107
3.3. Araştırmanın Kısıtlamaları	107
3.4. Araştırmanın Yöntemi	108
3.4.1. Araştırmanın Modeli	108
3.4.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi	110
3.4.3. Veri Toplama Yöntemi	110
3.4.4. Anket Formunun Hazırlanması	110
3.4.5. Verilerin Analizi	111
3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi	112
3.5.1. Güvenirlilik Analizi	112
3.5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları	113
3.5.3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler	116

3.5.4. Benlik Saygısı Ölçeği Betimleyici İstatistikler	117
3.5.5. Tüketici Satın Alma Tarzı Ölçeği Betimleyici İstatistikler	118
3.6. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	120
3.6.1. Cevaplayıcıların Marka Kişiliği Algıları ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi.....	120
3.6.2. Cevaplayıcıların Benlik Saygısı ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi.....	123
3.6.3. Cevaplayıcıların Tüketici Satın Alma Tarzı ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi.....	125
3.7. Doğrulamalı Faktör Analizi.....	128
3.8. Hipotez Testleri	130
SONUÇ.....	134
EKLER.....	140
KAYNAKÇA	143
ÖZGEÇMİŞ.....	168

KISALTMALAR

% : Yüzde

BP : British Petroleum

EKB : Engel-Kollat-Blackweel

IBM : International Business Machines

KMO : Kaiser-Meyer-Olkin

s. : sayfa

ss : Sayfa Aralığı

vb. : ve benzeri, ve benzerleri

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.	Geuens'in Marka Kişiliği Boyutları	37
Tablo 2.	Aksoy ve Özsoyer'in Marka Kişiliği Boyutları.....	37
Tablo 3.	Satın Alma Sürecinde Bazı Adımlar.....	41
Tablo 4.	Tüketici Davranışında Görülen Bazı Faaliyetler	42
Tablo 5.	Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri	58
Tablo 6.	Tüketicinin Benlik Kavramı	73
Tablo 7.	Benlik İmajıyla İlgili Literatürde Yer Alan İlk Çalışmalardan Bazıları.....	87
Tablo 8.	Benlik Uyumu Boyutları.....	91
Tablo 9:	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Değerleri	112
Tablo 10:	Cinsiyete Göre Dağılım	113
Tablo 11:	Yaşa Göre Dağılım	113
Tablo 12:	Medeni Duruma Göre Dağılım.....	113
Tablo 13:	Ailenin Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılım.....	114
Tablo 14:	Aylık Ortalama Kişisel Harcamaya Göre Dağılım.....	114
Tablo 15:	Eğitim Görülen Bölüme Göre Dağılım	115
Tablo 16:	Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıflara Göre Dağılım.....	115
Tablo 17:	Mavi Jeans Markasına İlişkin Marka Kişiliği Algısı.....	116
Tablo 18:	Benlik Saygısı İfadeleri	117
Tablo 19:	Tüketici Satın Alma Tarzı İfadeleri.....	118
Tablo 20.	KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	120
Tablo 21.	Cevaplayıcıların Marka Kişiliği Algıları ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler	121
Tablo 22.	KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	123
Tablo 23.	Cevaplayıcıların Benlik Saygıları İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler	124
Tablo 24.	KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....	125

Tablo 25. Cevaplayıcıların Tüketici Satın Alma Tarzı İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler.....	126
Tablo 26. Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi.....	129
Tablo 27. Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri.....	130
Tablo 28. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri	131
Tablo 29. Marka Kişiliği Algısı ve Benlik Saygısı Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları.....	132
Tablo 30. Marka Kişiliği Algısı ve Tüketicilerin Satın Alma Tarzları Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları.....	132
Tablo 31. Benlik Saygısı ve Tüketicilerin Satın Alma Tarzları Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon katsayıları	132
Tablo 32. Hipotez Sonuçları	133

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.	Marka Buz Dağı	9
Şekil 2.	Marka Kimliği Katmanları	17
Şekil 3.	Marka Kimliği Planlama Modeli	18
Şekil 4.	Marka Kimlik Piramidi	19
Şekil 5.	Marka Kimliği ve Marka İmajının Etkileşimi.....	24
Şekil 6:	Marka Kişiliği Prizması	31
Şekil 7.	Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları	35
Şekil 8.	Tüketicinin İhtiyaç Sorununu Fark Etmesi	44
Şekil 9.	Kara Kutu Modeli	45
Şekil 10.	Güdünün Davranış Üzerindeki Rolü	45
Şekil 11.	Tüketici Davranışı Genel Modeli.....	47
Şekil 12.	Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	53
Şekil 13.	Sorunun Belirlenmesi.....	54
Şekil 14.	Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci	55
Şekil 15.	Benlik Algısının Çok Katmanlı Yapısı	77
Şekil 16.	William James'in Benlik Saygısı Formülü	94
Şekil 17.	Benlik Saygısı Çevresindeki Terimler	95
Şekil 18.	Bireylerin Benlik İmajını Geliştirme-Pekiştirme Çabaları	100
Şekil 19.	Araştırmanın Modeli	108
Şekil 20.	Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli.....	129
Şekil 21.	Yapısal Eşitlik Modeli.....	131

GİRİŞ

Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya başlamıştır. Farkların azalması ve yoğunlaşan rekabetin artmasıyla, marka kavramı işletmelerin en etkin güçleri haline gelmiştir. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkarmak zorunda kalmışlardır. Ancak, artan marka sayıları ile birlikte, markaların sadece fonksiyonel açıdan farklılaştırılmasının yeterli olmadığı da anlaşılmıştır. Bu sebeple, farklılaştırma ve konumlandırma stratejileri artık sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak yapılandırılmaya başlanmıştır. Bunun da ötesinde, pazarlamacılar mevcut markalar üzerinde kişilik yaratmaya başlayarak, faydacı işlevlerinin yanına sembolik bir değer yükleyip markalara kişilik kazandırmışlardır. Böylelikle markalar, kazandıkları insani karakter özellikleri ile tüketiciler tarafından özdeşleştirilmeye ve ayırt edilmeye başlanmıştır. Markaların farklılaşma arayışı sonucu ortaya çıkan marka kişiliği, markaların hedef kitlesi ile olan ilişkilerini de güçlendirmektedir. Bu nedenle, marka kişiliği yaratırken; hedef kitle, hedef kitlenin özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda, markaların kişilik özelliklerinin oluşturulması pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

Tüketicilerin satın alma kararlarında marka en önemli faktörlerden biridir. Birçok tüketici, ürünün fonksiyonel yararlarının yanında, ürün seçim sürecinde marka odaklı davranmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarının bilinmesi, işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. İşletmeler kendi marka imajlarını güçlendirmek için, marka stratejilerine her geçen gün biraz daha fazla önem vermektedirler.

Marka kavramına ilişkin yapılan tanımların bir kısmı, markayı görsellerle sınırlandırırken, bazıları ise görsel unsurların yanında soyut özellik ve değerlerin de markanın önemli unsurları olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü, artık marka, üretici ve

tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araç haline gelmiştir. Yani, marka somut özelliklerinin yanında, soyut özellikleri de olan bir kavramdır. Markalar genellikle somut pazarlama iletişimi öğeleriyle (reklam, logolar, sloganlar, jingle'lar vb.) eşdeğer görülmektedir. Ancak, bir marka bundan çok daha fazlasıdır. Tıpkı insanların kişilik özelliklerinin olması gibi, bir marka hakkında da zamanla bir marka kişiliği oluşur. Marka kişiliği, pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı, sofistike vb. gibi insansı özelliklerdir.

Benlik kişinin kendini algılama şeklidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin düşüncelerinin neler olduğunu ortaya koyar. Benlik saygısı ise, bir bireyin öz değerinin farkında olmasına ve diğerlerinden farklı özellikler taşımasına dayanan, pozitif yönlü bir öz değerlendirmedir. Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Yani, ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmek gerekmektedir. Tüketiciler, aldıkları ürün ya da marka kendi benlikleriyle uyumlu olduğunda ya da benliklerini geliştirdiği zaman satın alma eylemini gerçekleştirirler. Kişinin benliğini oluşturmada ve benliğini diğer insanlara ifade etmesinde marka bağlantılarının kullanılması, marka ile tüketicinin kimliği arasında güçlü bir ilişki oluşturur. Başka bir deyişle, tüketicinin marka ile yaşadığı kişisel tecrübeler o markanın imajı ile yakından bağlantılı olduğunda ve marka kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığında kuvvetli bir benlik-marka bağlantısı kurulma olasılığı artar.

Markaların kişilik özellikleri tüketicinin benliğiyle bağdaştığı ve uyumlu hale geldiğinde anlam kazanır. Günlük yaşantımızda nasıl hepimiz kendimize benzeyen, benliğimizle uyumlu bireylerle daha yakın ilişkiler kuruyorsak, markalar için de benzer bir durum söz konusudur. Bireyler kendi benlikleriyle hangi marka daha uyumluysa onu tercih etmek isterler. Bu süreçte tüketiciler markaların kişilikleriyle kendi benliklerini karşılaştırırlar ve benlikleriyle uyumlu kişiliğe sahip markaları tercih ederler. Hedef kitle marka ile buluştuğu anda kendini görmeli ve marka ile duygusal bağ kurabilmelidir.

Bu doğrultuda çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin marka kişiliği algıları ve benlik saygılarının satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Çalışmada öncelikle tüketicilerin marka kişiliği algılarının benlik saygıları üzerindeki etkisi araştırılacak, daha sonra marka kişiliği algısının satın alma tarzı üzerinde etkisi olup

olmadığı incelenerek ve son olarak da benlik saygısı kavramının satın alma tarzı üzerinde bir etkisinin bulunup bulunmadığı tespit edilecektir.

Araştırmada basit tesadüfî örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenen ve Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde eğitim görmekte olan öğrencilerden yüz-yüze anket yöntemiyle veriler toplanacaktır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak Amos istatistik paket programı ile analiz edilecektir.

Bu kapsamda, çalışmanın birinci bölümünde marka kavramı ve unsurları, marka kişiliği kavramı, tüketici satın alma davranışları ve tüketici satın alma tarzları üzerinde durulacaktır. İkinci bölümde ise benlik kavramı, benlik türleri, benlik imajı ve benlik saygısı kavramlarından bahsedilecektir. Son olarak da, üçüncü bölümde araştırmanın konusu, amacı, kısıtları, araştırmanın yöntemi ve bulguları ile bulguların değerlendirilmesi ve sonuç bölümü yer alacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ KAVRAMI VE TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZI

Bu bölümde; marka kavramı ve marka ile ilgili kavramlar, marka kişiliği kavramı ve önemi, marka kişiliği modelleri, marka kişiliği boyutları, tüketici satın alma davranışı, tüketici satın alma tarzları ve marka kişiliği kavramı ile tüketici satın alma tarzları ilişkisinden bahsedilecektir.

1.1. Marka Kavramı ve Marka İle İlgili Kavramlar

Bu bölümde marka kavramı ve tarihçesine değinildikten sonra, markanın önemi ve faydaları, markanın unsurları, marka denkliği, marka kimliği, marka ismi, marka imajı ve marka vaadi gibi markaya ilişkin bazı kavramlar açıklanacaktır. Daha sonra tüketici satın alma davranışları ve tüketici satın alma tarzlarından bahsedilecektir.

1.1.1. Marka Kavramı

Marka kelimesinin kökeni Fransızca bir sözcük olan ‘marque’ (ürün işareti) ile Almanca’da yer alan ‘marc’ (sınır/sınır çizgisi) kelimelerinden gelmektedir. Anglosakson dillerinde bulunan ‘brand-branding’ sözcükleri; çiftlik hayvanlarının yakı yöntemiyle ayırt edilmesini ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Marka kavramı ilk defa on dokuzuncu yüzyılda hayvan sürülerine sahip insanlar tarafından kullanılmıştır. Hayvan sahiplerinin, kendi hayvanlarını diğer hayvanlardan ayırt edebilmek için uyguladıkları damgalama yöntemi, ‘marka’ unsurunun oluşmasına neden olmuştur. Markanın tanımı zamanla “belirli bir ismi ya da işareti olan mallar” şeklinde değişime uğramıştır (Tosun, 2014, s. 3).

Sözcük anlamı incelendiğinde; ‘marka’ kelimesinin ilk kullanım amacının bir ürünün üretim yerini veya kim tarafından üretildiğini belirlemek amacıyla yapılan işaretlemeler olduğu görülmektedir (Taşkın ve Akat, 2012, s. 4).

Marka kavramı birbirine benzeyen ancak farklı bireyler tarafından yapılmış birçok tanıma sahiptir. Üretici veya satıcıların mal ve hizmetlerini tanımlamaya ve rakiplerinin ürünlerinden ayırt etmelerine yardım eden isim, terim, sözcük, simge, tasarım, işaret, şekil, renk veya bunların farklı bileşimleridir (Kotler vd., 1989, s. 248). Marka; üretici veya satıcıların ürünlerini tanıtmaya ve başkalarının ürünlerinden ayırt etmelerine yarayan isim, terim, sembol veya şekillerdir (Mucuk, 2006, s. 141). Marka, tüketicilerin karar verme süreçlerini kolaylaştıran ve müşterilerin beklentilerini karşılamaya yardımcı olan bir kavramdır (Keller, 2003, s. 2). Marka, psikolojik ve fiziksel faydaya dayanan ve tüketicilerin zihinlerinde oluşturdukları bir konuma sahip tüm algıların öznelleştirilmiş bir özetini ifade eder (Knapp, 2003, s. 7).

Markanın Türk Dil Kurumu'ndaki tanımı ise; “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel isim veya işaret” olarak belirtilmiştir (www.tdk.gov.tr). Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre ise, marka; “bir firma veya grubun mal ve hizmetlerinin belirlenmesi, rakiplerin mal ve hizmetlerinden ayırt edilmesini sağlayan bir isim, terim, işaret, veya dizayn ya da bunların bileşimi” olarak ifade edilmiştir (www.ama.org). 556 Sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'nin 5. maddesine göre markanın tanımı; “bir teşebbüsün mal veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” olarak yapılmıştır (www.tpe.gov.tr). Türkiye'de Dış Ticaret Mevzuatı'na göre marka; “Bir işletmenin mal veya mal ve hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, malların biçimi ve ambalajlar gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaretleri” olarak belirtilmektedir (Ural, 2009, s. 1). Bu bilgiler doğrultusunda, markanın tarihsel gelişim sürecinde, ilk çağlardan bugüne kadar marka kelimesinin, bir nesne ya da ürünü diğerlerinden ayırt etmek amacıyla kullanıldığı görülmektedir.

Tüketiciyi ve tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen ve yönlendiren, özellikle somut ürünleri birbirinden ayıran marka kavramı, pazarlama ve tutundurma

stratejilerinin vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Bu çerçevede, marka, ürünün kendisine benzeyen diğer ürünler arasından ayırt edilebilmesini sağlayan özellik olarak tanımlanmaktadır (Aktuğlu, 2008, s. 11). Marka; üreticilerinin ürünlerinin piyasada tanınmasını sağlamak için kullandıkları isim, işaret, şekil, sembol, tasarım veya bunlardan birkaçı veya tamamının kullanılmasıyla oluşan ürüne özgü bir kimliktir. Marka, üreticiler için ürünlerini takip etmeyi ve kontrol etmeyi kolaylaştıran, tüketiciler açısından ise, pazarda ürünlerin tanınması, ayırt edilebilmesi, arandığında kolaylıkla bulunması, yeniden satın alınması süreci ve ürün değişim işlemlerinde kolaylık sağlaması açısından oldukça önemli bir unsurdur (Erdil ve Uzun, 2009, s. 24). Marka kavramının liderlerinden Aaker (2007)'ın tanımına göre; *“Marka, ürünleri ya da bir satıcı veya satıcı gruplarının hizmetlerini tanımlayan ve bu ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştıran logo, paket dizaynı gibi ayırt edici isim ve/veya semboldür”*.

Marka kavramına yönelik yapılan tanımlamalardan bazıları, marka kavramını görsellerle ifade ederken, bazıları ise görsel özelliklerin yanında soyut özelliklerin de markanın önemli bir bölümünü oluşturduğunu ifade etmektedir (Tosun, 2014, s. 3). Amerikan Pazarlama Birliği markayı, bir ürünü diğer ürünlerden ayırt etmeye yardımcı “isim, terim, işaret ya da sembol” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlama, markanın hem satıcılar hem de alıcılar tarafından sahip olduğu önemi ifade etmekte ve marka oluşturmanın en önemli kriterinin isim, sembol, işaret vb. seçmek olduğunu ileri sürmektedir.

Ancak, günümüzde markayı yalnızca “isim, sembol ve işaret” olarak tanımlamak doğru değildir. Çünkü marka günümüzde, firma ve müşteriler arasındaki bağı kuran bir iletişim aracı olarak görülmektedir. Aaker (2014), markanın isim ve logodan çok daha fazlasını kapsadığını ifade etmektedir. Aaker, bir markanın sadece fonksiyonel faydalarının değil, aynı zamanda psikolojik faydalarının da müşteriye aktarılmasının önemini vurgulamaktadır (Aaker, 2014, s. 1). Marka bir ürünü tanımlar ve temsil eder. Ancak, bir marka bir isim veya logodan çok daha geniş bir anlam taşır. Tüketicinin ürünle ilgili düşünce ve duygularını yansıtır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s.13). Markanın fiziksel boyutunun yanında psikolojik boyutu da vardır. Fiziksel boyut ile ürünün logosu, ambalajı, şekli ve rengi gibi ürünün dış görüntüsünü oluşturan unsurlar anlaşılır. Diğer yandan, psikolojik boyut ise duygular, inançlar, değerler gibi ürünle bağdaştırılan unsurları ifade etmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 366). Yani marka, somut

özelliklerinin yanında soyut özellikleri de olan bir kavramdır. Markalar çoğunlukla somut pazarlama iletişimi unsurlarıyla (reklam, logolar, sloganlar, jingle'lar vb.) bağdaştırılmaktadır. Ancak, bir marka bundan çok daha fazlasını ifade etmektedir.

- Bir marka bir sözdür.
- Bir marka; bir ürünle ilgili görülen, duyulan, okunan, bilinen ve hissedilen algıların tamamını kapsar.
- Bir marka, geçmişle ilgili deneyimler ve gelecekle ilgili beklentiler doğrultusunda müşterilerin zihninde kendisine özgü bir imaja sahiptir.
- Marka, karışıklığa engel olan ve karar verme aşamasını kolaylaştıran ürüne ilişkin özelliklerin tümüdür (Kotler ve Pfoertsch, 2007, s. 358).

Marka firmanın mal ve hizmetlerini temsil eden isim ve işaretlerden çok daha fazla anlam ifade etmektedir. Marka bir ürünün geçmişini ve geleceğini temsil etmekte, ürünleri anlamlandırmakta, tüketicileri yönlendirir ve tüketici ile firma arasında zaman içerisinde oluşan karşılıklı bir bağa dönüşmektedir (Uslu, 2006, s. 13).

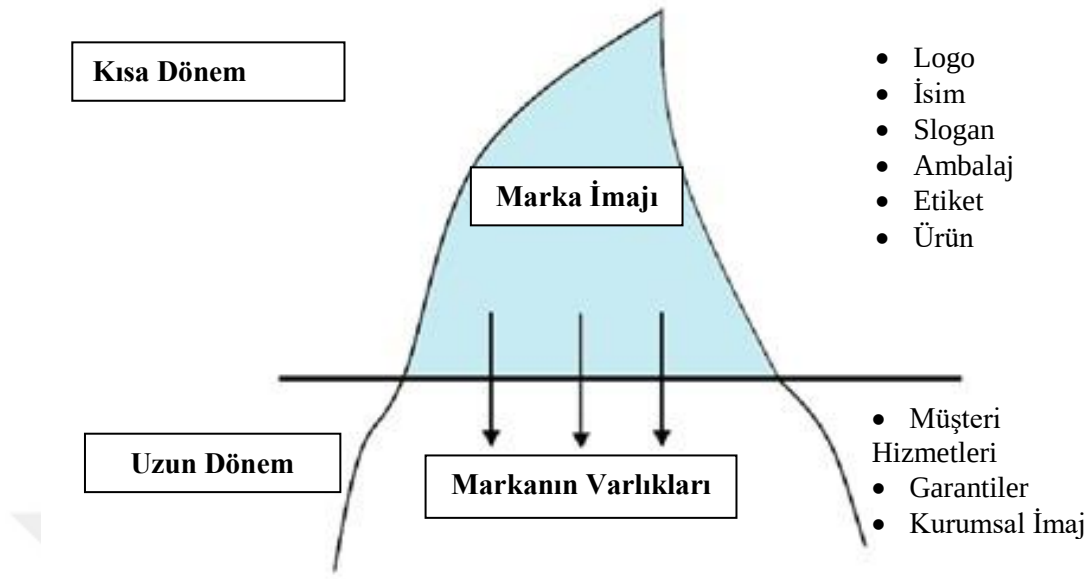
1.1.1.1. Markanın Önemi ve Faydaları

Tüketiciler satın aldıkları ve kullandıkları ürünleri, bireysel tecrübeleri, iletişim içerisinde oldukları sosyal ortamlar ve reklamlar aracılığıyla değerlendirmektedirler. Bu sayede, tüketiciler ürünler hakkında bilgi edinmekte ve tercih ettikleri markaların ürünlerini satın alırken karar verme süreçleri oldukça kısalmakta ve kolaylaşmaktadır. Dolayısıyla, markanın sağladığı en belirgin fayda tüketiciler tarafından satın alınan ürün veya hizmetin belirlenmesine ve tanınmasına destek olmasıdır (Odabaşı ve Oyman, 2003, s. 360). Marka unsuru aynı zamanda, satış miktarlarının artması ve tüketicinin satın alma davranışının tekrarlanması açısından da oldukça önemlidir. Markası olan bir ürün, bir markaya sahip olmayan bir ürüne göre çok daha yüksek fiyatlara satılabilir (Demirel, 2003, s. 76). Marka, pazarlama faaliyetlerinin daha başarılı gerçekleştirilmesini sağlarken; bir yandan da, firmalara rekabet avantajı sağlamaktadır. Öte yandan, marka, ürün veya hizmetin tüketicinin zihninde bir konuma sahip olmasını sağlar, tüketicilerin değerlendirme ve satın alma sürelerini kısaltır ve tutundurma faaliyetlerinin de etkili ve başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesine yardımcı olur (Scott Kolarova, 2008, s. 16). Marka kavramı, firmaların ürünlerini markasız ürünlere kıyasla daha yüksek fiyatlara satmaları konusunda yardımcı olur ve bunun da ötesinde, tüketicilerin fiyat konusundaki esnekliklerinde de azalmaya sebep olur. Marka kavramı

aynı zamanda ürünlerin yasal olarak koruma altında olmalarını sağlar ve taklit edilmelerine engel olur (Klein, 2005). Markalar güçlendikçe, firmaların mali tablolarında da aktif bir değer olarak yer almaya başlarlar. Bu açıdan bakıldığında, firmalar için güçlü bir markaya sahip olmak en önemli kriterlerden birisidir. Ulusal ve uluslararası pazarlarda markalarını güçlendirerek pazardaki paylarını artıran firmalar, hem kendi işletmeleri açısından hem de ülkeleri açısından katma değer yaratmaktadırlar. Güçlü markalar oluşturarak, uluslararası pazarlarda pazar paylarını arttıran işletmeler kendileri ile birlikte ülkelere de katma değer yaratmaktadır (Ateşoğlu, 2003). Bugün firmaların değerleri, bünyelerinde bulunan varlıkların yanında, pazar paylarının büyüklüğü ve sahip oldukları sadık müşteri sayısına göre belirlenmektedir. Bunun yanında, firmaların marka kavramlarının oluşturulmasında müşterilerin de rolü yadsınamayacak kadar büyüktür. Dolayısıyla, sadık müşteriler artık günümüzde firmaların somut varlıkları arasında gösterilmektedir. Ancak, sadık müşteriler kazanmak da, markanın tüketiciye sunduğu vaatleri uzun yıllar boyunca yerine getirmesi ve onların ihtiyaç ve isteklerini karşılaması sonucunda oluşabilmektedir (Ateşoğlu, 2003).

1.1.1.2. Markanın Unsurları

Günümüz dünyasının her gün değişen koşulları, teknoloji ve rakipler, markaların ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmesine neden olmuştur. Farklılaştırma süreci hem soyut hem somut değerlerin markanın bünyesinde bir arada bulunmasıyla gerçekleştirilebilmektedir (Erdil ve Uzun, 2010, s. 6).



Şekil 1. Marka Buz Dağı

Kaynak: Bivainiene and Sliburyte, (2008)

Şekil 1’de görüldüğü üzere marka bir buzdağı olarak görülmekte ve markanın somut (görünen) ve soyut (görünmeyen) unsurlardan oluştuğu belirtilmektedir. Buzdağının görünen kısmı markanın imajını, dış görünümünü oluşturur ve burada markanın logosu, ismi, sloganı, ambalajı gibi somut unsurlar yer almaktadır, buz dağının görünmeyen tarafında ise, markanın yarattığı kurumsal imaj, müşteri hizmetleri, garanti ve servisler gibi tüketicilere sağlanan soyut unsurlar bulunmaktadır. Murphy (1987), bir markanın somut unsurlarının yanında soyut bir takım özelliklerinin de bulunduğunu ve markanın karmaşık bir yapıya sahip olduğunu belirtmektedir. Tek ve Özgül (2005)’e göre bir markayı oluşturan unsurlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1. Marka İsmi: Markalar aracılığıyla devamlı olarak tüketicilere ürünlerin özellikleriyle ilgili birçok mesaj iletilir. Marka ismi de markanın hem somut hem de soyut yapısını ifade eden ve markanın tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiğini gösteren bir unsurdur. Bu sebeple, bir marka için isim seçilirken çok dikkatli olunmalı ve her zaman bilimsel yöntemlere başvurulmalıdır. Çünkü başarılı ve doğru bir şekilde yaratılmış bir marka ismi işletmenin hem gücünü artıracak hem de başarısını olumlu yönde etkileyecektir.

2. Sembol: Marka sembolü, markanın gözle görülebilen bölümünü oluşturmakta ve genellikle logo ve şekillerden oluşmaktadır. Tüketicinin zihninde markayla ilgili çağrışımlar oluşmasına neden olan marka sembolü, marka isminden farklıdır. Marka sembolü markayla ilgili çağrışımlar oluşturmakta, ancak, marka ismini içermemektedir. Marka sembolü, sözcük, harf, çizgi karakter, logo, şekil veya bunların bir veya birkaçının gelmesiyle oluşan bir unsurdur. Nesne, şekil, insan, çizgi, karakter, tema, kelime, harf veya bunların birleşiminden oluşan kavram marka sembolüdür. Marka sembolü marka değeri oluşturulması konusunda oldukça etkilidir. Ayrıca, tüketicinin zihninde oluşan pozitif yönlü çağrışımlar, marka sadakatini artırma konusu üzerinde de etkiye sahiptir.

3. Slogan: Sloganlar tüketici tarafından markayla bağdaştırılması istenen sözcük veya sözcük gruplarıdır. Fakat, sloganlar tüketicinin zihninde markanın konumlandırılması ve markanın sağladığı faydaların tüketiciye iletilmesi konusunda yeterli olmayabilir. Bu nedenle, sloganlar markaların konumlandırma stratejilerine yardımcı olmakta ve markayla ilgili bir imaj oluşturma konusunda marka ismi ve marka sembolüne katkı sağlamaktadırlar. Aynı marka ismi ve marka sembolü gibi, sloganlar da ne kadar çarpıcı olursa hatırlanma konusunda o kadar etkili olurlar. Özellikle, kafiyeli sözcük grupları marka sloganının hatırlanması bakımından slogan oluştururken oldukça fazla tercih edilmektedir.

4. Ambalajlama: Ambalaj, ürünü içinde bulunduran, ürüne zarar gelmesini engelleyen bir kap veya paket olarak tanımlanmaktadır. Ambalajlama ürünün korunmasının yanında, ürünün taşınması sırasında kolaylık ve depolama olanağı da sağlar. Bunun yanında, ambalaj, ürünü görsel olarak müşteriye sunan önemli marka unsurlarından biridir. Ürünün kullanımını kolaylaştıran ambalaj, bunun da ötesinde gelecek zamanlarda geri dönüşüm ürünü olarak da değerlendirilebilir. Ambalaj, günümüzde firmalar için ürünün maliyeti ve satışlar üzerinde etkili olan önemli bir unsur haline gelmiştir. Ambalajlama bütün bu özelliklerinin yanı sıra, fiyatların artırıldığı veya düşürüldüğü dönemlerde talebi yönetme açısından da önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Örneğin, birçok şampuan, çikolata, kozmetik markalarında da olduğu gibi, ürünün ambalajı büyütülerek, “%15 daha fazlası aynı fiyata” gibi çeşitli promosyonlar yapılmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda, ambalajlamanın beş değişik fonksiyonu olduğu söylenebilir. Bu fonksiyonlar; anlaşmazlıkları engelleme,

tutundurma faaliyetlerine destek olma, kullanım kolaylığı sağlama, ürünü koruma ve fiyat dengesini sağlama şeklinde sıralanabilir.

5. Etiketleme: Etiketleme, ürünün ambalajının üzerinde bulunan bilgilendirme amaçlı yazı ve resimleri kapsamaktadır. Daha geniş bir çerçeveden bakıldığında, etiketleme, işaretleme olarak da tanımlanan bir dağıtım aracıdır. Etiket, ürünün özelliklerini açıklayan bilgilerin bulunduğu, ürün üzerine yapıştırılan, üzerine yazılan bilgilerin rahatlıkla okunabileceği bir ek kâğıt olarak da tanımlanabilmektedir.

6. Ürün: Marka unsurunun ürünün ve ürünle ilgili geliştirilen pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olmasının yanında, ürün de markanın kimlik sisteminin önemli bir parçasıdır ve marka yaratma ve geliştirme politikalarının da vazgeçilmez bir unsurudur. Ürün, pazarlama karmasının en önemli unsurlarından biridir. Marka yaratma sürecinde, markanın bir ürün veya hizmet için oluşturuluyor olması, o markanın ürün yaşam eğrisinin son dönemlerine geldiği zaman son bulacağı anlamına gelmemektedir. Marka, ürünlerin doğru bir şekilde planlanması ve geliştirilmesi konusunda zaman sınırlarını tanımayan ve her daim ürünün güvenilirliğini artıramaya destek olan bir kavramdır. Marka kimliğinin esas amacı, ürünle ilgili arzu edilen çağrışımların tüketicinin zihninde oluşmasıdır. Önemli olan bir hizmet ya da ürün grubuna ihtiyaç duyulduğunda, onu temsil eden markanın hatırlanması ve zihinlerde canlanmasıdır. Böylelikle, marka kavramı sayesinde, tüketiciler ürünleri kolaylıkla hatırlamakta ve tanımaktadırlar. Sonuç olarak da, marka bilinirliği artmaktadır.

7. Garantiler: Ürün garantisi, ürün karmasının en önemli unsurlarından biri olup, genellikle servisle bir arada ele alınmakta ve değerlendirilmektedir. Servis ve garantiler sayesinde tüketiciler, satın alma sonrası süreçte de ürün veya hizmetlerden beklentileri doğrultusunda iyi bir performans elde edeceklerini düşünmektedirler. Garanti, satıcı firma tarafından tüketiciye verilen vaat ve ürünle ortaya çıkabilecek problemlerle ilgili üstlenilen sorumluluktur. Bunun yanında, ürün veya hizmetin vaat edilen faydayı tüketiciye sağlayacağına dair tüketiciye verilen bir güvence olarak da tanımlanabilmektedir.

8. Kurumsal İmaj: Kurumsal kimlik, bir kurumun misyonunu, vizyonunu, kültürünü ve değerlerini ifade etmektedir. Kurumsal imaj unsuru ise, firmaların sahip olduğu kurumsal kimlikleri aracılığıyla, tüketiciler üzerinde yarattığı pozitif ya da negatif yönlü etkiler olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj, marka değerinin

oluşturulması açısından olukça etkili bir kavramdır. Markalar kurumsal imajları aracılığı ile tüketici odaklı olma, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını dikkate alma, çevreye duyarlı olma, teknolojik gelişmeleri takip etme veya evrensel olma gibi çeşitli çağrışımlar oluştururlar.

9. Müşteri Hizmetleri: Pazarlama faaliyetleri içerisinde talebi artırmaya yönelik en önemli fonksiyonlardan birisi olan müşteri hizmetleri, işletmenin var olan müşterilerini elde tutmanın yanında, yeni müşteriler de kazandırılmasına katkıda bulunmaktadır. Aynı zamanda, firmaların rakiplerinden farklılaşmalarına yardımcı olan önemli bir ürün stratejisidir. Gelişen teknoloji ile birlikte müşteri hizmetleri firmalara daha çok katkı sağlamaları açısından ölçülebilen, geri besleme mekanizması olan ve programlanabilen bir fonksiyon haline gelmiştir (Tek ve Özgül, 2005, s. 316-352). Markalar kendilerinin rakip firmalardan ayırt edici özelliklerini vurgularken, somut unsurlardan çok soyut unsurları kullanmaktadırlar (Erdil ve Uzun, 2010, s. 6). Tüketiciler, ürünleri sadece kendilerine sağladıkları fiziksel fayda aracılığıyla değil, aynı zamanda ürünün kendileri için ne ifade ettiği ve benlikleriyle ne kadar uyumlu olduğu açısından da değerlendirmektedirler (Odabaşı, 2006, s. 139).

1.1.2. Marka Denkliği

Marka denkliği kavramı, 1990'lı yıllarda pazarlama literatürü ve yönetim uygulamaları açısından en önemli unsurlardan biri olarak ortaya çıkmıştır. Marka denkliği, marka tarafından hem üreticilere hem de tüketicilere getirilen bir değer olarak ifade edilmektedir. Pazarlama yazını incelendiğinde marka denkliğinin, markanın sağladığı soyut özellikler olarak açıklandığı görülmektedir (Aziz ve Yasin, 2010, s. 181). Marka denkliği kavramının İngilizce'deki karşılığı "brand equity" olmakla birlikte, Türkçe literatürde "marka sermayesi", "marka ederi" ve "marka varlıkları" şeklinde belirtilen çeviriler de yer almaktadır (Kaplan ve Baltacıoğlu, 2009, s. 299). Marka denkliğinin birden çok tanımı bulunmasına rağmen, literatürde genel kabul görmüş bir tanımı yer almamaktadır (Kayaman ve Arasli, 2007, s. 94). Winters (1991, s.70), marka denkliği kavramının tanımlanmasının zor olduğunu ifade etmiş ve literatürde bulunan marka denkliği tanımlamaları arasındaki farklılıkları şu şekilde açıklamıştır: "*Marka denkliğinin ölçütleri ile son yıllarda çok fazla ilgilenilmiştir. Fakat marka denkliğini tanımını 10 kişiye sorsanız, marka denkliğinin tanımı hakkında yaklaşık 10 (belki 11) farklı yanıt alırsınız*". Marka denkliği, Aaker (1991, s. 15)

tarafından “bir ürün veya hizmet tarafından bir işletmeye ve/veya işletmenin müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan, bir markayla, markanın adıyla ve simgesiyle bağlantılı bir dizi varlık ve yükümlülüklerdir” şeklinde tanımlanmıştır. Marka denkliğinin tanımına ilişkin ortak bir fikir olmasa da marka denkliğinin, markanın mal veya hizmete sağladığı ek değer olduğu konusunda genel bir görüş bulunmaktadır (Farquhar, 1990; Christodoulides ve Chernatory, 2010, s. 45). Bu tanımları incelemek gerekirse, marka denkliği;

- Bir ürüne marka verilmesi sonrasında ürüne sağlanan ek değerdir (Farquhar, 1990; Keller, 1993; Sriram vd., 2007).
- Bir ürün ya da hizmet tarafından, bir firmaya ve/veya o firmanın müşterilerine sağlanan değeri arttıran/azaltan, bir markanın ismine ve sembolüne bağlı aktif ve pasif varlıklar topluluğudur (Aaker, 1991, s. 11).
- Markaya yüksek bir marka sadakati, marka farkındalığı, güçlü marka çağrışımları ve aynı zamanda markayla ilgili patent, dağıtım kanalları gibi unsurlar vasıtasıyla eklenen değerdir (Kotler ve Keller, 2012; Sinclair ve Keller, 2014).
- Firma tarafından yürütülen pazarlama çabaları sonucu yaratılan ve markanın satışı dolayısıyla gelecekte nakit akışı sağlayacak olan varlıklar bütünüdür (Ambler vd., 2002, s. 23).
- Bir markanın toplam birikmiş değeri veya kıymeti olup, markanın somut ve soyut varlıklarının hem finansal hem de satış kazancına katkılarıdır (Upshaw, 1995, s. 14).
- Reklam harcamaları, satış gücü, halkla ilişkiler, sloganlar veya cingıllar, semboller, ambalajlar, garantiler ve etkinlik pazarlaması gibi uygulamalarla marka denkliği oluşturulmaktadır (Tong ve Hawley, 2009, s. 566).

Marka denkliği kavramı uzun zamandır incelenmesine rağmen, farklı kişiler tarafından farklı şekilde açıklanan bir konudur. Bunun nedeni, kavramın hangi bakış açısına göre yorumlandığıyla ilgilidir. Tüketici temelli marka denkliği, bir ürünün tüketiciler tarafından algılanma ve yorumlanma şekli olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlamaya göre marka, tüketicilerin ürünleri tercih etmelerinde ve satın alma süreçlerinde belirleyici bir unsur olarak görev almaktadır. Marka denkliği, hem fonksiyonel hem de deneyimsel olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Fonksiyonel

boyutu, tüketici tarafından algılanan kalite ve performans ile ilgili olurken; deneyimsel boyutu ise, markanın psikolojik, hedonik ve sembolik değerini ifade etmektedir (Broyles, Leingpibul, Ross ve Foster, 2010, s. 168). Tüketici temelli marka denkliği kavramı için yapılan tanımlamalar incelendiğinde, Lassar, Mittal ve Sharma (1995, ss. 12-13), marka denkliğinin açıklanmasında kullanılan beş özelliği aşağıdaki gibi belirtmişlerdir:

- Marka denkliği, nesnel unsurların ötesinde, tüketicilerin algılamalarıyla ilgilidir.
- Marka denkliği, bir markaya ilişkin genel bir değer olarak ifade edilmektedir.
- Markaya ilişkin bu genel değer, markanın isminden ve fiziksel birtakım özelliklerinden kaynaklanmaktadır.
- Marka denkliğinin kesinliği tam olarak ispatlanmış olmasa da rekabetle ilişkili olduğu düşünülmektedir.
- Marka denkliği, ürünün finansal performansını pozitif yönde etkilemektedir.

1.1.3. Marka Kimliği

TDK' ya göre kimlik, *“Toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü”* olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr). İslamoğlu ve Fırat (2011), sosyal kimliği *“bir bireyin toplumun bir üyesi olarak; hangi köklerle, kültürlerle, örgütlerle, gruplarla bağlantılı olduğunu kabul etmesi, benimsenmesidir”* olarak tanımlamışlardır ve tanıma ve tanınma olarak çift boyutlu bir kavram olarak değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda kimliğin birinci boyutu; bireyin kendisini nasıl tanıdığı, ikincisi ise; bireyin toplum tarafından nasıl tanındığıdır. Bireyin ‘Ben bir Türk’üm’ şeklindeki ifadesi o bireyin kendini tanımasını ifade ederken; o bireyin toplum tarafından ‘Türk’ olarak tanımlanması ise, kimlik kavramının tanınma yönünü işaret etmektedir (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 95).

Markaların da tıpkı insanlar gibi birer kimlikleri vardır. Marka kimliği kavramı markaların gelişim ve süreklilik göstermesi bakımından oldukça önemlidir. Her bir marka bir kimliğe sahip olma gereksinimindedir. Dolayısıyla, marka kimliği markaları birbirinden ayıracak ve rakip markalardan farklılaştıracak bir unsurdur. Marka kimliğinin bu boyutu; tüketicilerin markaya ilişkin farkındalıklarını artırarak, markanın tercih edilme sürecini kolaylaştırmaktadır (Çakırer, 2013, s. 20). Tüketiciler bir markayı

satın aldıklarında sadece fiziksel ihtiyaçlarını giderecek bir ürün satın almayıp, bunun yanında markanın sağladığı kimlik, kişilik ve faydaları da satın almaktadırlar (İslamoğlu ve Fırat, 2011, s. 96).

Güçlü marka olmayı hedefleyen her markanın bir kimliğe sahip olması gerekmektedir Çünkü güçlü bir markaya sahip olmak firmalara aşağıda belirtilen bir takım faydalar sağlamaktadır (Özgün, 2010, s. 23):

- Markanın diğer markalardan farklılaşmasına yardımcı olur.
- Tüketicilere satın alma karar verme süreçlerinde bir neden sağlar.
- Tüketicie güven duygusu sağlar.
- Tüketicinin ürüne karşı olan tutumlarında etkilidir.
- Marka farkındalığını artırmak ve markanın yayılmasını sağlamak için temel bir unsurdur.
- Markanın pazar içinde konumlanmasına yardım eder.

Marka kimliğinin ölçülmesine yönelik yapılan çalışmalardan biri olan Kapferer'in çalışmasında marka kimliğini ölçmek üzere yeni bir model oluşturulmuştur. Kapferer'e göre, marka kimliği altı farklı boyuttan oluşmaktadır ve her bir boyut tüketicinin satın alma sürecinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu boyutlar şu şekildedir (Beğendik, 2006, s. 103) ;

- **Fiziksel:** Marka ismi, renk, logo ve ambalaj gibi ürünün dış görünümünü oluşturan unsurlardır.
- **Yansıma:** Pazarlama iletişiminde marka tarafından kullanılan, hedef pazarı oluşturan tüketici kitlesinin imajıdır. Coca-Cola markasının ürünlerine ait reklamlarda sürekli gençleri kullanması marka kimliğinin yansıma boyutuna örnek olarak verilebilir.
- **İlişki:** Markanın tüketicilerle arasındaki bağı ifade eder.
- **Kişilik:** Markanın karakteri olarak ifade edilebilir. IBM markasının profesyonel, Apple markasının genç ve yaratıcı kişiliği marka kişiliğine örnek olarak gösterilebilir.

- **Kültür:** Markanın birikimi ve değerlerini ifade eder. Örneğin; Mercedes markası Alman kültürüne ait değerleri yansıtmaktadır.
- **Benlik İmajı:** Müşterilerin kendi benliklerinin marka ile ne derece uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, bir tüketici kendisini ‘çevreye duyarlı’ bir birey olarak tanımlıyorsa, kendi benliğiyle uyumlu bir imaja sahip olan Body Shop markasından alışveriş yapmayı tercih edecektir.

Bir markanın güçlü olması için o markanın marka kimliğinin oluşturulması gerekmektedir ve marka kimliğinin oluşturulabilmesi için de bazı unsurların bir araya gelmesi gerekmektedir (Taşlı, 2010, s. 53);

- Marka kimliğinin doğru bir biçimde oluşturulması için öncelikle odaklanılması gereken hedef müşteri kitlesinin belirlenmesi gerekmektedir. İşletmeler ulaşmak istedikleri müşteri kitlesini ne kadar doğru belirlerse, bu kitleye ulaşmak da o kadar kolaylaşacaktır.
- Marka kimliğinin doğru bir şekilde belirlenmesi için markanın, tüketicinin ne istediğini, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve nelerden hoşlandıklarını tespit etmesi gerekir.
- Markanın kimlik özellikleriyle hedef pazarı oluşturan tüketici kitlesi birbiriyle bağdaşmalıdır. Örneğin, genç ve yenilikçi bir marka kimliğine sahip olan markanın hedef müşteri kitlesi genç tüketicilerden oluşmalıdır.

1.1.3.1. Marka Kimliği Modelleri

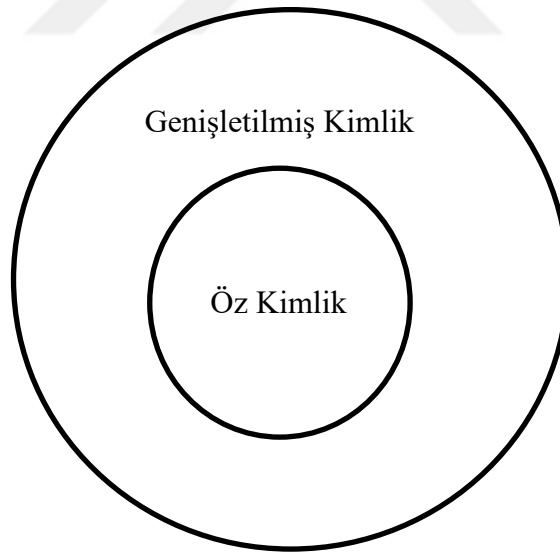
Marka kimliğine ilişkin literatürde bulunan marka kimlik modellerinin incelenmesinin, marka kimliğinin öneminin anlaşılması açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

1.1.3.1.1. Marka Kimlik Sistemi

David Aaker marka kimliğinin tanımını “*marka uzmanlarının yaratmak ve korumak için can attıkları marka çağrışımları kümesidir*” şeklinde yapmaktadır. Bu doğrultuda, markaya ilişkin çağrışımlar, işletmeler tarafından tüketicilere yöneltilen vaatleri ifade etmektedir. Aaker marka kimliğini tüketicilere kişisel, psikolojik ve fiziksel fayda sunan bir değer olarak nitelendirmiş ve marka kimliğiyle ilgili bir model ortaya koymuştur (Aaker, 1995, ss. 84-95). Bu modelden yola çıkarak; marka kimliği

oluşturmanın birinci aşaması stratejik marka analizinin oluşturulmasıdır. Bu aşama, hedef tüketici kitlesinin, rakip firmaların ve işletmenin kendi iç analizini ortaya koymasından oluşmaktadır. İkinci aşamada; markayla ilgili öz kimlik ve genişletilmiş kimlik tasarlanmaktadır.

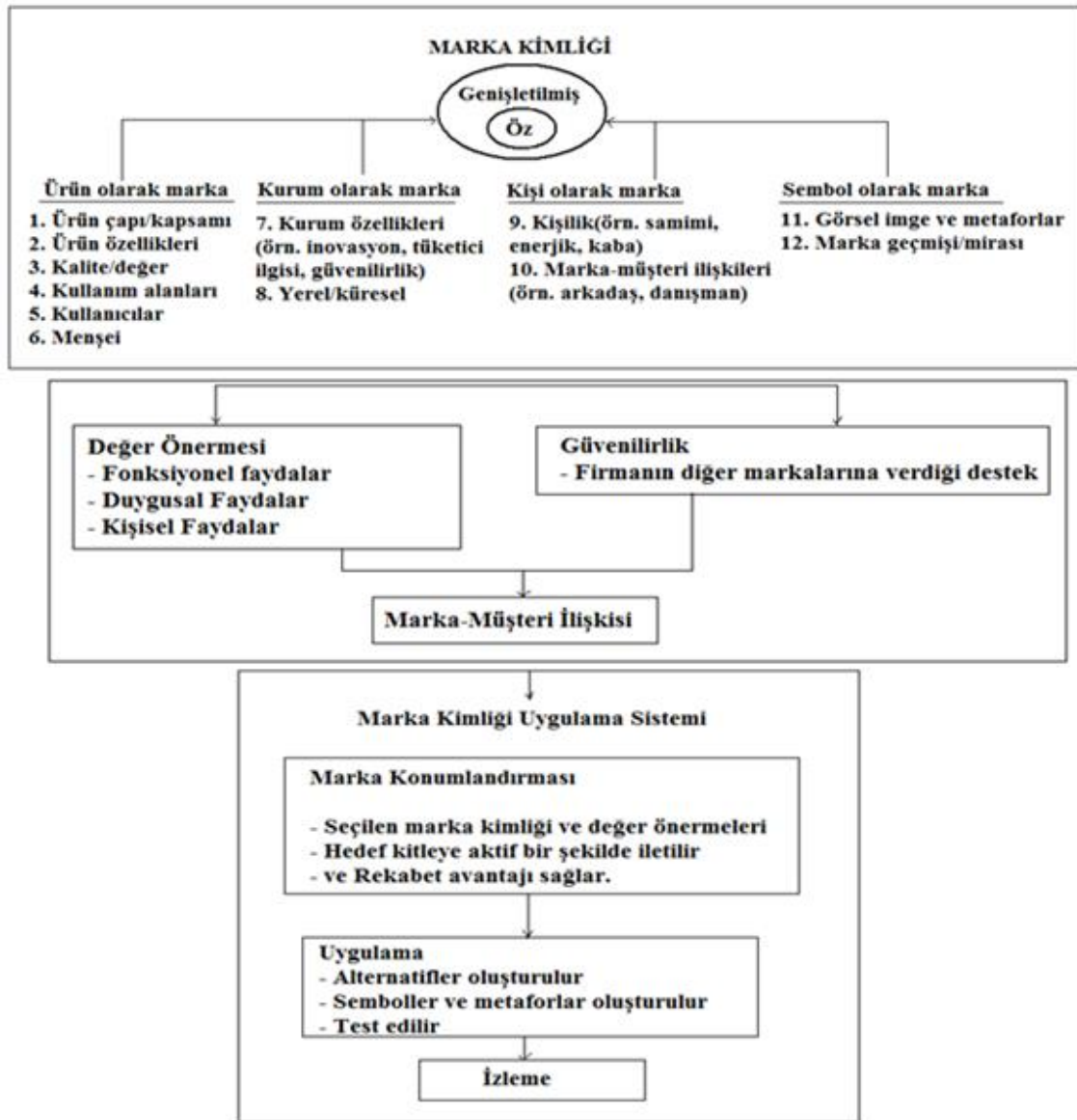
- **Öz Kimlik:** Markanın zamanın değişen etkisine bağlı olmayan olan öz halini ifade eder. Başka bir deyişle, markaya ilave edilmiş olan marka kimliği katmanlarının merkezini, onun öz kimliği oluşturmaktadır. Markanın öz kimliği, marka yeni ürünler aracılığıyla genişletildiğinde veya farklı pazar bölümlerine hitap ettiğinde bile değişmeyen marka çağrışımları olarak açıklanmaktadır. Bir markanın öz kimliği değişimlere karşı koymalı ve güçlü olmalıdır.
- **Genişletilmiş Kimlik:** Öz kimlik genellikle marka kimliğinin bütün özelliklerini ortaya koyan detayları içermemektedir. Aaker'ın marka kimliği modeline göre; markanın çekirdek kimliği ve genişletilmiş kimliği; “ürün, sembol, kişi ve kurum markası” olarak oluşturulmaktadır. Şekil 2’de marka kimliği katmanları gösterilmektedir.



Şekil 2. Marka Kimliği Katmanları

Kaynak: Aaker, 2013, s.101.

Bununla birlikte, marka çağrışımları aracılığıyla oluşturulan marka kimliği, tüketiciye; “fonksiyonel, duygusal ve kişisel faydalar” dan oluşan bir değer kümesiyle sunulmaktadır. Aaker’ın Marka Kimlik Sistemi Şekil 3’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Marka Kimliği Planlama Modeli

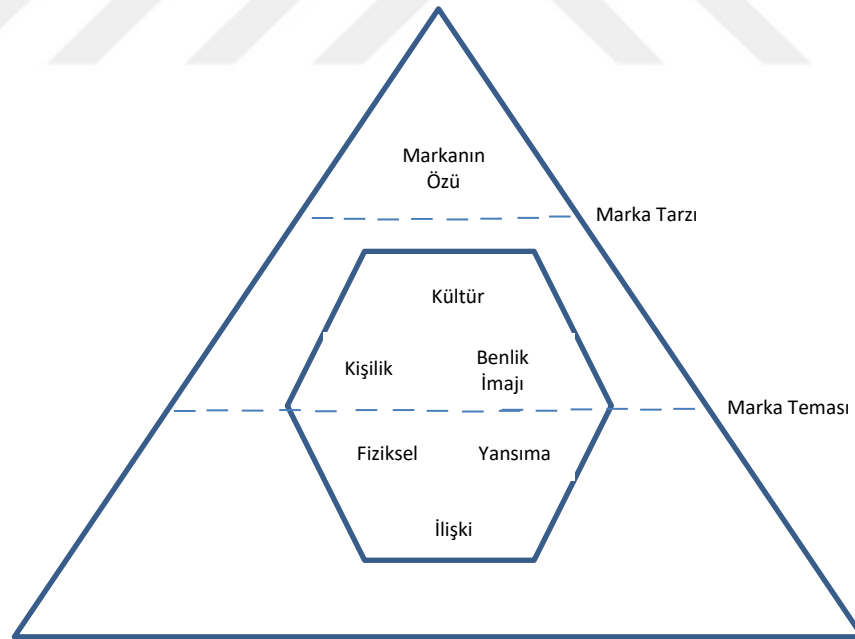
Kaynak: Aaker, 2013, s. 95.

1.1.3.1.2 Marka Kimliği Piramidi

Marka kimliği modellerinden biri de, Kapferer (2012) tarafından oluşturulan marka kimlik piramidir. Kapferer her markanın oluşum sürecinde bir yönlendirmeye ihtiyacı olduğunu ifade etmiştir. Ona göre; bir markanın vizyon sahibi olan bir marka olarak tanınması için, markanın aradığı yönün belirlenmesi çok önemlidir. Bu doğrultuda marka kimliği piramidi; markanın “özü, kodlaması ve vaatlerini” içeren üç

boyutlu bir marka tabakasından oluşmaktadır Kapferer tarafından belirlenen bu piramidin bileşenleri aşağıda açıklanmaktadır (Kapferer, 2012, s. 258);

- **Marka Özü:** Piramidin en üst tabakasını oluşturan markanın özü, marka kimliğinin çekirdeğini oluşturmaktadır. Marka özü, markanın genetik kodudur, zaman geçse de sabit kalır ve markanın tutarlılığını ifade ettiği için oldukça önemlidir.
- **Markanın Tarzı:** Piramidin ortasında yer alan bu bileşen, markanın stilini ifade etmektedir. Marka stili, markanın kültürü, kişiliği ve imajı aracılığıyla oluşmaktadır. Şekil 4’de Kapferer’in marka kimliği piramidi yer almaktadır.
- **Markanın Teması:** Piramidin en alt tabakasında yer alan markanın teması bileşenidir. Markanın teması, reklam, basın açıklamaları ve ürünün ambalajı gibi pazarlama iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Markanın tarzı ve özünden daha esnektir. Modayla ve teknolojik gelişmelerle beraber değişebilir.



Şekil 4. Marka Kimlik Piramidi

Kaynak: Kapferer, 2012, s. 259.

Sonuç olarak; marka özü markanın genetik kodunu meydana getirmekte ve zamana bağlı olarak değişmemektedir. Bununla beraber, marka tarzı, marka özünü ifade

etmeye yöneliktir ve marka imajı, marka kişiliği ve markanın yaydığı kültürle ortaya çıkmaktadır. Marka teması ise, markanın; reklamlar, basın bültenleri, ambalajlar yoluyla sağladığı iletişimle gerçekleşmektedir. Marka teması bileşeni, marka tarzı ve marka özünü karşılaştırıldığında, daha esnek bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, teknolojik gelişmeler ve moda ya bağlı olarak zamanla değişebilen bir unsurdur.

1.1.4. Marka İsmi

Marka isminin belirlenmesi marka yaratma sürecinin en önemli aşamalarından birisidir. Ürüne isim verilmesi önemli bir pazarlama stratejisi olmakla birlikte, tüketicilere diğer ürünlerde bulunmayan bir değer sunmakta ve ürünü rakiplerinden ayırt etmektedir. (Aydın, 2007, s. 35). Hiçbir ürün veya hizmet bir isme sahip olmadan hayat bulamaz. Başarının odak noktasında ürünlerin isimleri yer almaktadır. İsim markayı iyi bir şekilde yansıtır ve markaya destek olursa markanın başarısına da olumlu yönde destek olmuş olur; aksi durumda, markayı doğru bir biçimde yansıtmaz, hatta, markaya zarar vererek markanın başarısına engel olabilir. Başka bir deyişle, doğru bir marka ismi markayı daha da güçlendirir. Bu doğrultuda, markayı doğru bir şekilde yansıtacak doğru ve uygun isimleri bulmak için, stratejik bir marka isimlendirme süreci gerekmektedir (Phillips, 2012, s. 9). Markaları isimlendirme süreci eski zamanlarda daha kolay iken, günümüz dünyasında gelişen iletişim ve rekabete bağlı olarak daha zorlu bir sürece dönüşmüştür. Eskiden çok az ve yerel markalar mevcutken, günümüzde iletişimin kolaylaşması ve globalleşmenin de etkisiyle, yüzbinlerce marka pazarlarda yerini almıştır. Dolayısıyla, marka ismi de farklılaşma için tek başına yeterli olamaz hale gelmiştir (Ok, 2013, s. 155). Marka isminin bir ürünün gücüne ve başarısına olan katkıları yadsınamaz düzeydedir. Günümüzde tüketiciler, isimleri aracılığıyla markaları zihinlerinde konumlandırmaktadırlar ve ürünleri satın alırken de bu markalar için daha yüksek fiyatlar ödemeyi kabullenmektedirler. Örneğin, sadece bir güneş gözlüğü yerine Ray-Ban satın almamız, kot pantolon yerine Levi's ya da Mavi Jeans satın almamız marka isimleri sayesinde ürünleri zihnimizde nasıl konumlandırdığımıza ve satın alma süreçlerinde marka isminin ne kadar etkili olduğuna verilebilecek örneklerden bazılarıdır (Odabaşı ve Oyman, 2012, s. 363). Marka ismi yaratma sürecinin markalar için ne kadar önemli olduğunu, marka ismi oluşturmak için organizasyonlarda özel olarak kurulan birimlerden, bu süreç için özel olarak danışmanlık hizmeti veren

firmalardan, reklam ajanslarından ve bu konuda verilen eğitim ve danışmanlık hizmetlerinin sayılarının da her geçen gün biraz daha artmasından anlayabiliriz (Okkıran, 2006, s. 58). Marka ismi yaratma süreçleri zaman içerisinde oldukça değişiklik göstermiştir. Bu değişim geçmişten günümüze kadar beş aşamada gerçekleşmiştir. Bu aşamalar (Aydın, 2007, s. 28);

- Marka kurucusunun adının marka ismi olarak kullanıldığı dönem (1860-1915): Örneğin, Ford, Eyüp Sabri Tuncer.

- Marka ismini oluşturan kelimelerin ilk harflerinin kullanıldığı dönem (1915-1950): Örneğin, IBM (International Business Machines) ve BP (British Petroleum)

- İleri düzey teknolojiyi çağrıştıran marka isimlerinin kullanıldığı dönem (1950-1990): Örneğin, Electrolux ve Vestel.

- Bir kelime anlamı olmayan, markayla çok fazla bağlantısı olmayan, absürd marka isimlerinin kullanıldığı dönem (1990-2000): Örneğin, Yahoo ve Google.

- Bir anlamı olan marka isimlerinin kullanıldığı dönem (2000’li yıllardan günümüze): Günümüzde marka isimleri oluşturulurken anlamı olan kelimeler tercih edilmektedir. Örneğin, havayolları şirketleri marka ismi oluşturma süreçlerinde “Atlas” veya “Fly Air” gibi gökyüzünü ve uçmayı çağrıştıran anlamlı kelimeler kullanmayı daha fazla tercih etmektedirler.

1.1.5. Marka İmajı

Marka imajı, bir markayla ilişkili olarak tüketicilerin zihninde oluşan genel tutum ve izlenimler olarak tanımlanmaktadır. Marka imajı; ürünün fiyatı, kalite düzeyi, tercih edilme ve beğenilme oranı, kullanım kolaylığı gibi bazı özelliklerin yanında; tüketicilerin kişilikleri ve karakteristik özellikleri ve markayla bağdaştırılan kişilik özelliklerini de içermektedir (Gülsoy, 1999, s. 54). Marka imajı, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda ürün ve hizmetlerin diğer markalardan farklılaşarak öncelikli hale gelmesini ve öne geçmesini önemli düzeyde etkilemektedir. (Peltekoğlu, 2004, s. 361). Marka imajı, marka unsurlarının tüketicilerin zihninde yer edinmesi sonucu oluşur. Marka imajı somut bir takım özelliklerin yanında soyut kavramlardan oluşan ve tamamıyla tüketicilerin algılarında ve zihinlerinde oluşturulan bir kavramdır. Bu doğrultuda, tüketicinin zihninde yaratılan imaj, gerçeğin önüne geçmekte ve markanın gerçekte ne ifade ettiğinin ötesinde; tüketicinin gözünde ne ifade ettiği önem

kazanmaktadır (Dobni ve Zinkhan, 1990, ss. 116-117). Dolayısıyla, marka imajı, tüketicilerin algılamalarının tamamını oluşturmaktadır. Markalar tarafından müşterilerin beyinlerinde yaratılan bir takım çağrışımlar, kişilerin deneyimleri sonucu doğrudan elde ettikleri deneyimler ya da marka tarafından gerçekleştirilen reklam, halkla ilişkiler gibi bazı pazarlama iletişimi faaliyetleri aracılığıyla marka imajı yaratılmaktadır (Tosun, 2010, s. 88). Marka imajı, bir markaya dair güçlü ve zayıf yönlerin tüketicilerin algılarında bir bütün haline gelmesiyle, müşterilerin yaşadığı deneyimler sonucu oluşmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004, ss. 15-16). Diğer bir ifadeyle, deneyim ve algı marka imajının vazgeçilmez unsurlarıdır (Ballantyne vd., 2006, s. 344). Bir markanın adına, logosuna veya sloganlarına karşı oluşan negatif veya pozitif tutumlar veya deneyimler o markaya ilişkin olumlu ya da olumsuz çağrışımlar oluşmasına neden olur. Bu çağrışımların tamamı da marka imajını oluşturmaktadır (Perry ve Wisnom, 2004, ss. 15-16). Marka imajının 3 boyutu vardır (Doyle, 2003, ss. 398-399). Bunlar;

- **Özellikli markalar:** Ürünün, fiziksel ya da kullanıma dayalı unsurlarına karşı bir imaj oluşması durumudur. Genellikle tüketiciler, ürün çeşitliliği arasından ürünlerin kalitelerini ve özelliklerini değerlendirmede ve tercih yapmada zorlandıklarında, daha önceden zihinlerinde konumlandıkları ve bir imaja sahip markaları tercih etmektedirler. Örneğin, Volvo markasının güvenli, Decathlon markasının sportif ve Yataş markasının konforlu olarak algılanmaları.
- **Tutku markaları:** Müşterinin benliğiyle uyumlu olan markalar için geçerlidir. Aslında fiziksel özellikleri veya müşterilerin yaşadığı bireysel deneyimler anlamında karşılaştırıldığında diğer markalardan farklılık göstermeyen, ancak, tüketicilerin benlik ve kişilik özellikleriyle uyumlu olduğu için tüketicilerin toplumdaki statülerini işaret eden markalardır. Örneğin, Starbucks kahveleri aslında ürün anlamında diğer kahve markalarından çok büyük bir farklılık göstermemesine rağmen, burada kahve içmek gençler arasında prestij sahibi olmakla bağdaştırılmaktadır. Vakko gömlekleri genellikle iş adamlarını veya üst düzey yöneticileri simgelemektedir. Porsche kullanan insanlar ise genellikle özgüven sahibi, karizmatik ve çekici bireyler olarak algılanmaktadırlar. Tutku markalarına ait marka imajı tamamıyla toplumdaki yerini ve statüsünü belli etme arzusundan oluşmaktadır.

- **Deneyisel markalar:** Ürünün esas faydasının gerisinde başka bir amacı ifade etmektedir. Deneyisel markalar, tüketicilerin duygularını etkileyecek çağrışımlar yaparak marka imajı oluştururlar. Örneğin, Coca Cola markasının mutluluğun paylaşılması sloganı aracılığıyla tüketicilerin hislerini etkilemesi gibi. Marka imajı açısından görsel unsurlar oldukça büyük önem taşımaktadır. Görsel unsurlar sayesinde bir marka tüketicinin zihninde kendisini istediği şekilde konumlandırırmaktadır (Uztuğ, 2003, s. 40). Örneğin, Süttaş reklamlarında kullanılan ineklerin doğal ortamlarda besleniyor olması, tüketicilerin Süttaş markasının üretim alanlarını görmeseler de zihinlerinden üretim süreciyle ilgili olumlu çağrışımlar oluşturmalarına neden olmaktadır. Marka imajı oluşturulduktan sonra da değiştirilebilen bir kavramdır. Örnek vermek gerekirse, Efes Pilsen'in adını tütün ve alkol yasaları gereğince Anadolu Efes olarak değiştirmesi, müşterilerin zihninde marka imajının oldukça değişmesine neden olmuştur. Efes Pilsen alkollü içecekleri çağrıştırırken, Anadolu Efes Türk kültürüne daha yakın bir marka olarak algılanmıştır. Marka imajını değiştirmek amacıyla firmalar dönem dönem marka isminin yanında ürünün fiziki özelliklerini veya ambalajlarını da değiştirme yoluna gidebilmektedirler.

Marka imajına ilişkin değerlendirilmesi gereken başka bir konu da marka imajı ile marka kimliği ve marka kişiliği kavramlarının arasında yaşanan karmaşadır. Bu üç kavram birbiriyle yakından ilişkili ve markaları rakip diğer markalardan ayırt etmeye yarayan unsurlar olarak tanımlanmaktadır. Ancak, markalar için çok önemli olan bu üç unsurun aslında anlamları birbirinden çok farklıdır. Marka kişiliği, firmalar tarafından markalara yüklenen insani bir takım kişilik özellikleri olarak tanımlanmaktadır ve firmaların gerçekleştirdiği pazarlama faaliyetlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka imajı kavramı ise, bireylerin markaların kişilik özelliklerini algılama ve değerlendirme şekli olarak ifade edilmektedir (Somaklar, 2006, s. 16). Marka imajı; tüketicilerin zihninde oluşan fayda ve özellikler gibi markaya ilişkin yaptıkları değerlendirmelerdir (Keller, 1993, s. 3). Bunun yanında, marka kimliği ve marka imajı kavramları arasında da anlam kargaşası yaşanmaktadır. Marka imajı ve marka kimliği arasındaki fark, marka kimliğinin firma tarafından, marka imajının ise tüketiciler tarafından oluşturulmasıdır. Başka bir deyişle, pazarlama iletişimi açısından

bakıldığında, marka kimliği mesajı gönderen, marka imajı ise mesajı alanlar tarafından yaratılmaktadır (Uztuğ, 2008, s. 44). Şekil 5'te bu durumu görmek mümkündür.



Şekil 5. Marka Kimliği ve Marka İmajının Etkileşimi

Kaynak: Uztuğ, 2008, s. 44

Marka imajı, markanın içinde bulunulan zamanda tüketiciler tarafından nasıl değerlendirildiği ile ilgilidir. Ancak marka kimliği, markanın tüketicilerin zihninde nasıl bir konumlandırmaya sahip olması isteniyorsa ona göre yaratılır. Marka imajı aslında marka kimliği tarafından yönetilmektedir. Bu doğrultuda, güçlü bir marka oluşturmadaki en önemli sürecin marka kimliği olduğu ifade edilmektedir.

1.1.6. Marka Vaadi

Marka vaadi, yeni bir marka oluşturmak ve mevcut bir markanın daha da gelişmesini sağlamak açısından önemli bir kavramdır. Tüketicilere bir vaat veya bir fayda sunmadığı takdirde markalar güçlenemezler. Markalar tarafından rakiplerinden kendi ürünlerinin ayırt edilmesini sağlamak ve farklılaşmak için tüketicilere sunduğu faydalarla ilgili bir veya birden fazla özellik marka vaadi olarak sunulmalıdır.

Marka vaadi bir pazarlama iletişimi faaliyeti veya bir reklam kampanyası olarak değerlendirilmemelidir. Marka vaadi, tüketicilerin vaatte bulunulan markayı tercih etmeleri durumunda, markanın onlara sağlayacağına dair söz verdiği güvence ve garanti olarak ifade edilebilir. Diğer bir ifadeyle, marka, tüketicisinin ürünü kullanma sonucunda kendisini nasıl hissetmesini istiyorsa, tüketicilere bu doğrultuda vaatte bulunmalıdır.

Knapp (2008) marka vaadinin 3 unsurdan oluştuğunu belirtmektedir:

- Yapılmasına dair güvence verilen şey,
- Bir garanti, geleceğe dair verilen söz,
- Başarının algılanma biçimi.

Bir firmanın markasının rakiplerinden ne yönde farklılaştığını tüketicie anlatabilmek amacıyla firmalar, rekabet ve her geçen gün değişen ekonomik koşullarda tüketicilerin gözünde istikrarlı bir değere sahip olduğu zaman, marka imajını ve müşteri bağlılığını oluşturmuş demektir. Marka, tüketicie bulunduğu vaatleri ve sözleri yerine getirirse, tüketiciler de marka hakkındaki olumlu düşünce ve değerlendirmelerini ağızdan ağıza yayarak markayı daha da büyütür ve geliştirirler. Bu açıdan, markalar vaatlerini tüketicie doğru bir iletişim yoluyla aktarmalıdır.

Marka vaadinin sağladığı faydalar 3 başlıkta toplanabilir (Knapp, 2008, ss. 64-65):

- Fiziksel fayda; tüketicinin üründen beklediği ve benzeri olan bütün ürünlerde bulabileceği, ürünün fiziksel özelliklerine ve işlevine yönelik faydadır. Örneğin Colgate diş macunlarının dişlerin temizliğini sağlaması ve beyazlatması gibi.
- Duygusal fayda; markaların rakiplerinden farklılaşmak ve tüketicinin zihninde bir konuma sahip olmak amacıyla, tüketicilerin duygularına hitap etmeye çalışmalarından kaynaklanan yararlardır. Örneğin, Colgate diş macununun dişleri beyazlatma özelliğinin yanında, diş sağlığını da koruduğunun tüketicie iletilmesi.
- Psikolojik fayda; tüketicinin ürünü kullandığında kendisini psikolojik olarak nasıl hissetmesi isteniyorsa, markalar o yönde vaatlerde bulunurlar. Örneğin, Colgate diş macunu kullanan bir tüketicie dişleri bembeyaz ve sağlıklı olduğu için kendini daha güzel ve özgüvenli hissedecektir.

Marketing Türkiye (2005), bazı havayolu şirketlerinin tüketicie bulundukları vaatleri şu şekilde belirtmektedir. Atlas Havayolları dünya standartlarına uygun fiyatlar sunma; MNG Havayolları yolcuların haklarını gözeterek zamanında uçuş sağlama; Onur Air Havayolları en ucuza, en güvenli uçuşu sağlama; Türk Hava Yolları uçuşu zevkli bir deneyime dönüştürme; Emirates Havayolları kaliteden ödün vermeden tüm

hedef kitlelere seslenme; British Airways tüm dünyadaki uçuş deneyimini müşteriye sunma gibi vaatlerde bulunmaktadır.

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi, markaların vaatleri fiziksel, duygusal veya psikolojik faydalar içerebilir. Ancak, bütün markaların marka vaadi oluştururken ilham aldıkları ortak noktaları tüketicilerdir. Çünkü, markaların verdikleri sözler aracılığıyla sağladıkları yararlar tüketiciler içindir. Tüketicilerle uyumlu marka vaadinin oluşturulmasının ardından, verilen sözün örgüt kültürüyle uyumlu olup olmadığının da değerlendirmeye alınması gerekmektedir. Çünkü, markanın değerleriyle tüketicinin markayı algılayış şekli arasında tutarlılık olmalıdır.

Knapp (2003), Marka Aklı yaklaşımı doğrultusunda, marka tarafından verilen bir sözün, vaadin firmanın tüm çalışanları tarafından benimsenmesi, uygulanması ve paylaşılması gerektiğini belirtmektedir. Knapp'e göre, *“Bir vaat, bir markayla ilişkili herkes ve ayrıca bir kurumun aktivitelerini, performansını ve önceliklerini değerlendirmede daimi gerçeklik kontrolü için rehber bir okuma parçası görevi görür.”* (Knapp, 2003, s. 67) Bu bakış açısı doğrultusunda marka vaadinin yaratılmasında iki temel unsur ortaya çıkmaktadır. Bu unsurlar; uygun bir marka değerinin oluşturulması, tüketiciye önerilmesi ve bu önerinin tüketicilere iletilmesi sürecinde tüm firma çalışanlarının sorumluluk almasıdır.

Marka vaadi oluşturulurken, ürünün sadece fiziksel özellikleri veya fiyatı dikkate alınmamalıdır. Çünkü, tüketiciler ürünün sağladığı fiziksel faydadan çok daha fazlasını beklemektedirler. Özellikle yeni yaratılan markalar, ürünün tek bir özelliğine odaklanarak marka vaadi oluşturmakta ve sunulan bu vaadin marka çalışmalarının bütün süreçlerinde yeterli olacağını düşünmektedirler. Bu yanılgıya düşen bazı firmalar, düşük fiyatlar aracılığıyla tüketicilerin kısa vadede satın alma kararlarını etkilemeye çalışmaktadırlar. Fakat, sadece fiyat odaklı bir marka vaadiyle uzun vadeli müşteri bağlılığının sağlanamayacağı günümüzde artık kaçınılmaz olan bir gerçektir. Sonuç olarak, tüketicilerin her geçen gün değişen ihtiyaç ve arzuları, onların markaya yönelik algılamalarını da değiştirmektedir. Bu sebeple, marka vaadinin ve markaya yönelik gerçekleştirilen çalışmaların tüketici odaklı olmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

1.2. Marka Kişiliği Kavramı ve Önemi

Tüketicilerin satın alma kararlarında marka en önemli faktörlerden biridir. Birçok tüketici, ürünün fonksiyonel yararlarının yanında, ürün seçim sürecinde marka odaklı davranmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarının bilinmesi, işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. İşletmeler kendi marka imajlarını güçlendirmek için, marka stratejilerine her geçen gün biraz daha fazla önem vermektedirler (Torlak ve Özdemir, 2005, s. 225).

Marka kavramlarıyla ilgili pek çok teori ve uygulama soyut kavramlarla ilgilidir. Bu kavramların en önemlilerden birisi de marka kişiliğidir. Tıpkı insanların benliklerinin, kişiliklerinin ve kişilik özelliklerinin olması gibi bir marka hakkında da zamanla bir marka kişiliği oluşur. “*Marka kişiliği, pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı, sofistike vb. gibi insansı özelliklerdir*” (Koç, 2016, s. 356). Marka kişiliği de, kişilik kavramıyla benzer şekilde ortaya çıkmıştır; bir insan gibi markalara da kişilik özellikleri atfedilmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Marka kişiliği kavramı ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmış ve 1997’de Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür. Gardner ve Levy’e göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ve markanın satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden çok daha önemlidir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 363). Aaker tarafından yapılan ve yaygın kabul gören tanım olarak; marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir (Aaker, 1997, s. 347). Keller de Aaker’a benzer olarak marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya yüklenmesi şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993, s. 5).

Marka kişiliği, marka imajının duygusal yönünü ifade etmektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinin tümü marka kişiliği yaratılma sürecinde büyük önem taşımaktadır (Rajagopal, 2006, s. 14). Marka kişiliği, tüketiciler açısından markanın kişilik özelliklerinin ve markaya yüklenen anlamın tanımlanması amacıyla oldukça önemlidir (Aaker, 1995, s. 391).

Pazarlama literatürü incelendiğinde, marka kişiliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi konularının oldukça fazla ilgi çektiği görülmektedir. Marka kişiliği, marka kimliğini oluşturan temel unsurlardan birisidir ve tüketiciyi odak noktasında bulunduran bir kavramdır. Marka kişiliği oluşturma süreci farklı araçlarla ve firmalar tarafından

gerçekleştirilen etkili iletişim faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Rajagopal, 2006, s. 3)

Pazarlamacılar aracılığıyla bir ürünün tasarımı yapılırken, o ürüne ilişkin yapılan marka çalışmaları içerisinde marka kişiliği yaratma süreci de yer almaktadır. Marka kişiliği, rakiplere karşı firmalara avantaj sağlayan önemli bir kavramdır. Günümüzde marka kişiliği çalışmalarına özellikle uluslararası şirketler tarafından büyük önem verilmektedir (Tıgılı, 2003, s. 67) ve şirketler, tüketicilerin zihninde markanın istenilen kişilik özellikleriyle konumlanması için önemli bütçeler ayırmakta ve kapsamlı çalışmalar yapmaktadırlar (Temporal, 2000, s. 1).

Marka kişiliği, markanın kişilik özelliklerini ifade ettiği için markanın ruhu olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklılaştırılması konusunda marka kişiliği, markalar açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketicinin ürün değerlendirme ve satın alma süreçlerinde markaların kişilik özellikleri aracılığıyla karar vermesi, marka kişiliği kavramını marka değeri oluşturulması aşamasında önemli bir etken haline getirmektedir. Başka bir deyişle, markaların diğer markalardan ayırt edilmesinde, sağladığı duygusal faydaların tüketicilere iletilmesinde ve tüketicinin zihninde kişisel bir anlam oluşturmada marka kişiliği oldukça büyük etkiye sahiptir. Marka kişiliği, insanların markayla ilgili düşünceleri ve değerlendirmeleri yerine, markayla ilgili hisleri üzerinde etkilidir. Tüketiciler markaları genellikle insanlara ait kişilik özellikleriyle bağdaştırmakta ve kendi kişilik ve benlikleriyle uyumlu buldukları markaları tercih etmektedirler (Aaker, 1972, s.14).

Günümüzde markaların sayısının artmasıyla birlikte, firmaların markalarında farklılık yaratması ve rakiplerinden ayırt edilmesini kolaylaştırması her geçen gün biraz daha zorlaşmaktadır (Rojas-Mendez, 2004, s. 232). Bu nedenle, kişilik ve marka kişiliğine ilişkin çalışmalar ve bu çalışmaların tüketiciler üzerindeki etkisi pazarlama araştırmacıları ve uygulamacıları için önemli bir konu haline gelmiştir (Plummer, 1985, s. 27).

Bu doğrultuda firmalar için önemli olan, tüketicilerin markaların kişilik özelliklerine yönelik algılamalarının, firmanın yaratmak istediği marka kişiliği ile uyumlu olmasıdır (Bonde ve Nilsson, 1999, s. 17). Marka kişiliği, rakipleriyle arasında

işlevsellik olarak çok büyük farklar bulunmayan markaların tercih edildiği pazarlarda önemli bir unsur haline gelmiştir (Aaker, 1996, s. 112).

Bazı pazarlama araştırmacıları marka kişiliğini, işlevsel ve fiziksel özelliklerinden sonra markanın üçüncü bir boyutu olarak belirtmektedirler.

Tüketicilerin, insanların kişilik özelliklerini insan olmayan varlıklarla bağdaştırmasının nedeni cevaplanması zor olan sorulardan biridir. Psikoloji alanında yapılan araştırmalara göre marka kişiliği “antropomorfizm” örneklerinden birisidir. Antropomorfizm, insanlara ait karakteristik özelliklerinin insan olmayan nesne ve varlıklara atanmasıdır. Antropomorfizme verilecek örneklerden bazıları bitkilerle sohbet etmek, bulutları insansı bazı şekillere benzetmek ve gece duyulan sesleri insan sesine benzetmek yer almaktadır (Haigood, 1999, s. 149). İnsanların kişilik özelliklerini neden insan olmayan varlıklarla bağdaştırdıklarını araştıran çalışmaların sonucunda, insanların beğendikleri kişilik özelliklerini yükledikleri markaları kendileri için daha güvenli, daha az riskli ve daha kullanışlı buldukları ortaya atılmıştır.

Marka kişiliği markanın en önemli boyutlarından birisidir. Tüketiciler satın alma karar verme süreçlerinde ve satın alma sırasında kendi kişilikleriyle markanın kişiliği arasında bir bağ oluştururlar. Dolayısıyla, markalar, müşterilerinin markanın olumlu ve güçlü özelliklerini algılamalarını sağladıkları takdirde başarıya ulaşabilirler. Markanın güçlü yanları, fiyat gibi fiziksel unsurlar olabileceği gibi, gençlik gibi duygusal unsurlardan da oluşabilir (Bonde ve Nilsson, 1999, s. 12). Bütün bu unsurlar markanın kişilik özelliklerini tüketicilerin zihninde konumlandırarak, tüketicinin gözünde güven yaratırlar ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmiş olurlar.

Bununla beraber, insanlara ait kişilik özelliklerinin ve markalara ait kişilik özelliklerinin ortak yönleri olsa da, bu kavramların nasıl oluştukları ve nedenlerine dair bazı farklılıklar bulunmaktadır. İnsanların kişilik özellikleri, davranışlar, fiziksel özellikler, tutumlar, inanç ve değerler ve demografik özelliklere göre; marka kişiliği özellikleri ise, tüketicilerin markayla doğrudan ya da dolaylı yollarla kurduğu iletişim vasıtasıyla oluşmaktadır (Aaker, 1995, s. 68; Yavuz, 2004, s. 43).

Marka kişiliğinin oluşturulması süreci; markayı kullanan tüketicilerin imajı, firma çalışanları veya yöneticileri ve markaya ait ürünlere destek veren diğer bireyler

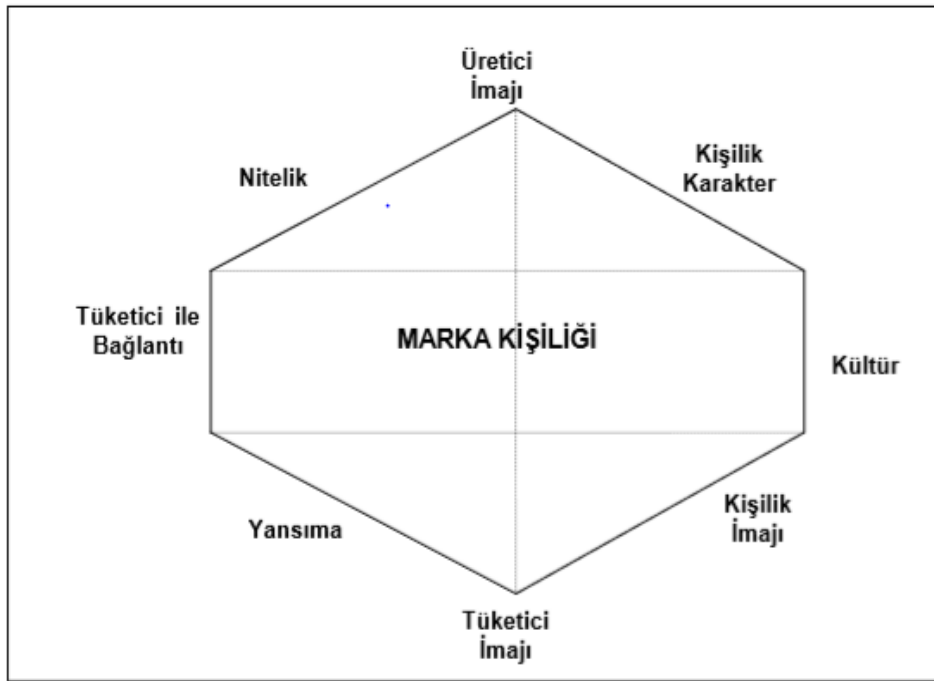
aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, markayla bağdaştırılan kişilik özellikleri doğrudan markaya atfedilmiş olur. Bunun yanında, insanlara ait bazı kişilik özellikleri dolaylı yöntemler aracılığıyla da marka ile bağdaştırılabilir (Aaker, 1995, s. 69). Ürünle ilgili tutumlar, dağıtım kanalları, reklâm, marka ismi, sembol ve logo dolaylı yöntemlerden bazılarıdır.

Marka kişiliği firmanın rakiplerinden uzun vadede farklılaşmasına neden olmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin markayı bir kimlikle ilişkilendirmesini sağlar (Magin vd., 2003, s. 297). Ürünler birbirine çok benzer olduğunda ve ayırt edilmeleri güçleştğinde, marka kişiliği farklılaştırıcı bir etken olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, sigara markaları, ürünleri birbirine çok benzer olduğu için markalarını kişilikleriyle farklılaştırmaktadırlar. Burada tüm işlevsel nitelikler çoğunlukla benzer olduğundan, kişilik markanın ayırt edilmesinde destekleyici rol oynamaktadır. Başka bir örnek vermek gerekirse, Algida ve Ülker Golf marka dondurmaların fiziksel özellikleri ve lezzetleri çok benzer olmasına rağmen, Algida ürünlerini yarattığı marka kişiliği ile diğerlerinden ayırtırmaktadır.

Marka gerek bir ürüne gerekse bir firmaya ait olsun, firmalar, markanın hangi kişilik özelliklerine sahip olması gerektiğini değerlendirmelidir. Marka kişiliği oluşturma'nın çeşitli yöntemleri vardır. Bu yöntemlerden birisi de tüketicilerin kendi kişilik özellikleriyle veya beğendikleri kişilik özellikleriyle markanın kişiliğinin uyuşmasıdır (Temporal, 2000, s. 2). Süreç şu şekildedir;

- Hedef pazar bölümünün belirlenmesi.
- Tüketicilerin ihtiyaç ve arzularının belirlenmesi.
- Tüketicilerin kişilik özelliklerinden profil oluşturulması.
- Bu profille uyumlu marka kişiliği oluşturulması.

Kapferer (2012)'ye göre, marka kişiliği altı yönlü bir prizma ile açıklanmaktadır:



Şekil 6: Marka Kişiliği Prizması

Kaynak: Kapferer, 2012, s. 43

Şekil 6, marka kişiliği açısından önem taşıyan unsurları içermektedir. Şekilde de görüldüğü gibi, bir markanın üreticisinin imajı ile hedef kitlede yer alan tüketicilerin imajlarının uyuşması, markanın başarıya ulaşmasında en önemli etkenlerden birisidir.

1.2.1. Marka Kişiliğinin Faydaları

Markaların kişilik özellikleri, tüketicilerin markaya dair algılamaları ve markaya ilişkin değerlendirmeleri ile ilgili aşağıdaki kavramlara katkı sağlamaktadır. Marka kişiliğinin faydaları olarak da adlandırılabilen bu üç unsur aşağıda açıklanmıştır (Aaker, 2009, ss. 168-169):

1. *Anlayışı Zenginleştirmek:* Marka kişiliği kavramı, tüketicilerin markaya ilişkin algılamalarının yanında aynı zamanda markaya karşı davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler markanın fiziksel ve işlevsel özelliklerinden ziyade, markayla aralarında oluşan duygusal bağ aracılığıyla, markaya karşı daha farklı bir anlayış ve duyguyla tutum geliştirirler.
2. *Farklılaştıran Bir Kimliğe Katkı Yapmak:* Günümüz koşullarında artan rekabetin bir sonucu olarak ürünler birbirine çok benzer bir duruma gelmektedir.

Dolayısıyla, firmalar marka kişiliği aracılığıyla kendilerini rakiplerinden ayırt edebilmektedirler.

3. *İletişim Çabasını Yönlendirmek*: Marka kişiliği kavramı, marka kişiliğinin firmalar tarafından tüketicilere iletilmesiyle beraber anlam kazanmaktadır. Bu iletişim yalnızca reklamlar aracılığıyla değil, ürünün ambalajı, yapılan promosyonlar, halkla ilişkiler faaliyetleri gibi tüketici ile marka arasında gerçekleşen her türlü iletişim faaliyeti aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bir marka için sadece fiziksel özellikleri aracılığıyla marka kişiliği oluşturulmuşsa, tüketiciyi markaya yönlendirme süreci zorlaşmaktadır. Örneğin; Prince marka raketlerin kaliteli olduğunun veya büyük başlı olduğunun belirtilmesi tüketicinin yönlendirilmesi açısından çok etkili olmazken, markanın hedeflerini yüksek tutan bir profesyonel olduğunun vurgulanması çok daha etkili olabilmektedir.
4. *Marka Özvarlığı Yaratmak*: Marka kişiliğinin, marka özvarlığı oluşturma yöntemleri üç model olarak ele alınmakta ve aşağıda açıklanmaktadır.

1.3. Marka Kişiliği Modelleri

Pazarlama literatürü incelendiğinde, marka kişiliğinin markaya değer katma yönünden üç temel model olarak ele alındığı görülmektedir. Bunlar kendini ifade modeli, ilişki esaslı model ve işlevsel fayda temsili modelidir (Aaker, 1996, s. 151).

1.3.1. Kendini İfade Modeli

Bu modele göre, tüketiciler markaları kendi kişiliklerini ortaya koyan birer araç olarak görmektedirler. Kişilerin markalarla bağdaştırdıkları benlikleri asıl benlik ya da olmak istedikleri hayallerindeki ideal benlik olabilir (Aaker, 1996, s. 153). Bireyler kendi benliklerini veya ideal benliklerini sosyal gruplar, çevre, yaşam stili veya meslekleri aracılığıyla ifade edebilirler.

Tüketiciler kendini ifade etme modelinde, mutlaka güçlü markaları kullanmak zorunda değildirler. Bir tüketici düşük fiyatlı bir markayı satın alarak kendisini tutumlu olarak ifade ederken, başka bir tüketici böyle bir ürün kullandığında kendini zayıf kişilikli biri olarak değerlendirebilir.

Bireyler markaları yalnızca fiziksel özelliklerinden dolayı veya sağladığı işlevsel faydadan dolayı değil, aynı zamanda yaşam stillerini ifade etmek için de kullanırlar.

Dolayısıyla, tüketiciler, gerçek veya ideal benlikleriyle uyuşmayan ürünler ve markalar kullandıklarında markaya ilişkin memnuniyet düzeyleri düşebilir.

1.3.2. İlişki Esaslı Model

Bireyler doğanın kanunu gereği var olan kişilik özellikleri aracılığıyla hayat mücadelesi vermektedirler. Fakat, insanların sahip oldukları kişilik özellikleri bazı durumlarda mücadele etmek için yeterli olmadığında, diğer bireylerle ilişki kurmayı tercih etmektedirler (Aaker, 1996, s. 159). Bu modelin bakış açısına göre, bir tüketicinin marka ile arasında oluşan bağ, iki birey arasındaki ilişkiye benzetilmektedir. Örneğin, Coca Cola gibi markalar, tüketicilerin ailelerinin bir parçası gibi görülmektedir (Şimşek, 2015, s. 23). Bireylerin markalar ile aralarında oluşan ilişkiye etki eden iki önemli unsur vardır. Bunlardan birincisi, tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkidir. İkincisi ise, markanın kendi kişiliğidir. Bir insanın davranışlarının başka bir insanın algılarını ve değerlerini etkilemesi ne kadar doğalsa, bir markanın da tüketicilere hitap etme biçiminin kendi marka kişiliği üzerinde etkili olması o kadar doğaldır. Bunun yanında, marka kişiliğinin firmalar aracılığıyla yeniden oluşturulması ve tüketicilerin zihninde farklı şekillerde konumlandırılması gibi durumlar da ortaya çıkabilmektedir (Özçelik, 2010, s. 15). Bütün bu bilgiler doğrultusunda, marka kişiliğinin oluşmasının yalnızca tüketicilerin algılamalarına ve değerlendirmelerine bağlı olmadığı, aynı zamanda markaların da tüketicilerin zihninde oluşturmak istedikleri imaj doğrultusunda kendi marka kişiliklerini yarattıkları sonucuna ulaşılabilmektedir

1.3.3. İşlevsel Fayda Temsili Modeli

İlk iki modelden farklı olarak, işlevsel fayda temsili modeli, markanın fiziksel özelliklerinin ve işlevsel faydalarının da marka kişiliğinin oluşturulmasında önemli rolünün olduğunu savunmaktadır (Aaker, 1996, s. 169). Örneğin, Michelin lastiklerindeki adamın kişiliği, markaya ait lastiklerin güçlü ve enerjik bir kişiliğinin olduğunun algılanmasına neden olmaktadır. Başka bir örnek vermek gerekirse, Arçelik reklamlarında kullanılan Çelik robot karakteri markanın gelişen teknolojileri yakından takip ettiğini ve teknolojik donanımının güçlü olduğunu göstermektedir.

1.4. Marka Kişiliği Boyutları

Bireylere ait kişilik özelliklerinin markalara atfedilmesi sonucu ortaya çıkan marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma karar süreçlerine etkisi birçok araştırmanın

konusu haline gelmiştir. Marka ile tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi açıklamada marka kişiliğinin iki boyutu kullanılmaktadır. Bunlardan birincisi, belirli bir amaca ilişkin oluşturulan ölçeklerdir (ad hoc), ikincisi ise, insanlara özgü kişilik ölçekleri baz alınarak geliştirilen ölçeklerdir. Ancak, insanlar ve markaların kişilikleri birbirinden farklı öncüllere sahip olduğu için, bu ölçeklerin geçerli olup olmadıkları tartışma konusu olmuştur (Aaker, 1997, s. 238).

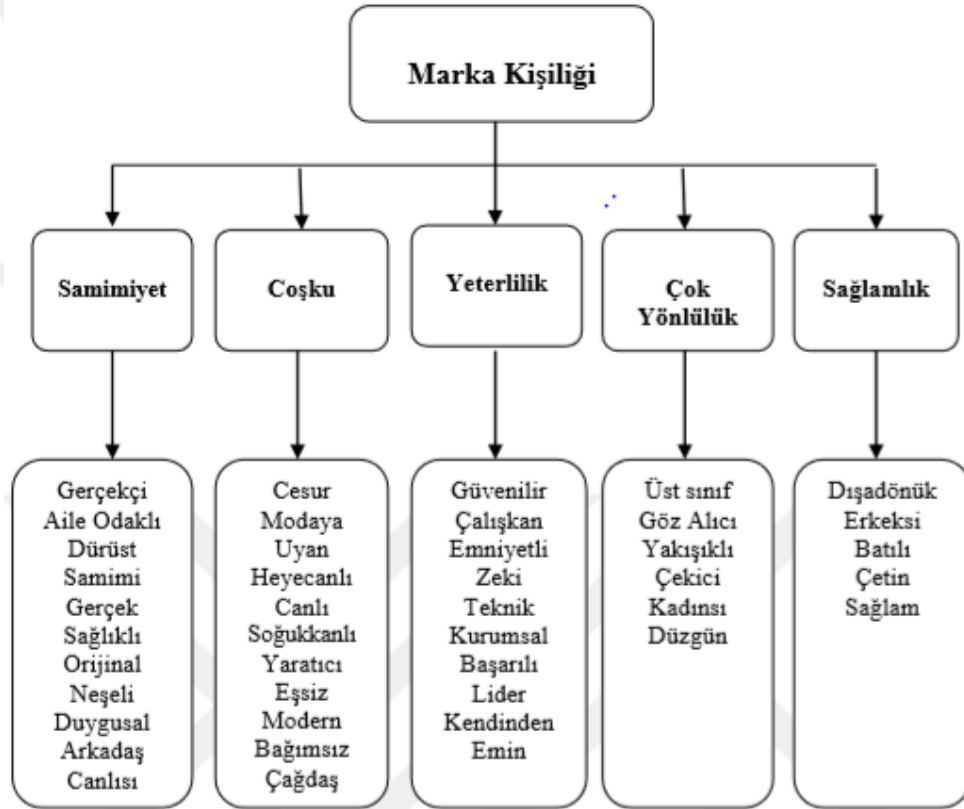
Marka kişiliğinin oluşturulmasında farklı ölçekler geliştirilmiştir ve bu ölçekler çoğunlukla beş faktör kişilik modeline dayanmaktadır. Bu ölçeklerden en çok kabul göreni Jennifer Aaker'ın 5 boyutlu 42 maddeden oluşan marka kişiliği ölçeğidir. Aksoy ve Özsoyer (2007)'in çalışmaları sonucu Aaker'ın marka kişiliği ölçeği Türk insanına göre yeniden uyarlanmıştır ve 4 boyuttan oluşan marka kişilik ölçeği ortaya çıkmıştır.

1.4.1. Aaker'in Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği, tüketicilerin kendi kişiliklerini ürünlerle bağdaştırmalarına destek olmaktadır. Jennifer Aaker tarafından 1997 yılında yürütülen çalışmanın sonucuna göre, marka kişiliğinin beş boyuttan oluştuğu ortaya konulmuştur. Bu boyutlar ve boyutların altında bulunan kişilik özellikleri Şekil 7' de gösterilmiştir. Aaker'ın marka kişiliği ölçeği, kadın, erkek, genç ve yaşlı gibi farklı örneklemeler üzerinde detaylı incelemeler yapılarak ortaya çıkartılmıştır. Bunun yanında, bu boyutlar oluşturulurken birçok farklı marka ve ürün grubu kullanılmıştır. Ancak, yine de Aaker'ın 5 boyutlu marka kişilik ölçeğinin genelleştirilmesine dair bazı eleştiriler de vardır. Bu eleştiriler arasında ölçeğin boyutlarının tamamen olumlu ifadelerden oluşması, demografik faktörlerin eksikliği ve kültürel farklılıklar yer almaktadır. Aaker'ın ölçeğine ilişkin yapılan eleştirilerden aşağıda detaylı olarak bahsedilmektedir. Bütün bu eleştirilere rağmen, 1997 yılından bu yana yapılan çalışmalarda Aaker'ın marka kişiliği ölçeği sıklıkla kullanılmaktadır (Sophonsiri vd., 2009, s. 2).

Aaker (1997) 60 farklı Amerikan markası üzerinde araştırmalar yapmış ve markalara ait kişilik özelliklerini beş temel grupta tanımlamıştır (Keller ve Richey, 2006, s. 76). Aaker bu 5 boyut aracılığıyla marka kişiliğinin teorik alt yapısının oluşmasını sağlamıştır. Beş marka kişiliği kategorisinden her biri 15 farklı gruba bölünmüş ve bu gruplarda toplam 42 kişilik özelliği ortaya çıkarılmıştır. Bunlar;

- Samimiyet (sincerity) - gerçekçi, aile odaklı, dürüst, samimi, gerçek, sağlıklı, orijinal, neşeli, duygusal ve arkadaş canlısı;
- Coşku (excitement) - cesur, moda uyan, heyecanlı, canlı, soğukkanlı, yaratıcı, eşsiz, modern, bağımsız, çağdaş;
- Yeterlilik (competence) - güvenilir, çalışkan, emniyetli, zeki, teknik, kurumsal, başarılı, lider, kendinden emin;
- Çok yönlülük (sophistication) - üst sınıf, göz alıcı, yakışıklı, çekici, kadınsı, düzgün;
- Sağlamlık (ruggedness) - dışadönük, erkeksi, batılı, çetin ve sağlam olma şeklinde sıralanabilir (Aaker, 1997).



Şekil 7. Aaker'ın Marka Kişiliği Boyutları

Kaynak: Aaker, 1997, s. 352

Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde Aaker'ın (1997) marka kişiliği ölçeğinin sadece kendisinin belirlediği boyutlarla sınırlı kalmadığı görülmektedir. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğine cinsiyet, sınıf ve yaş gibi bazı demografik faktörlerin

de ilave edilmesi gerektiğine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Bunun yanında, Aaker'ın marka kişiliği boyutlarının tamamen olumlu kişilik özelliklerinden meydana geldiği ifade edilmektedir. Ancak, tüm markalar bu kadar olumlu özelliklere sahip olmayacağı gibi kibirli, soğuk, utangaç gibi olumsuz birtakım özelliklere de sahip olabilirler (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 364). Farklı kültürlerde gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda ortaya konulan kişilik özellikleri bazen Aaker'ın (1997) marka kişiliği boyutlarıyla benzerlik gösterirken; bazen de farklı kültürlerde marka kişiliği ölçekleri farklı kişilik özelliklerinden oluşabilmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin marka kişiliğine dair algılamalarının ülkeden ülkeye farklılık gösterebildiği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, marka kişiliği ölçeklerinin farklı ülkelerde o ülkenin kültürüne göre geliştirilmesi gerekmektedir (Dölarslan, 2012, ss. 9-10).

1.4.2. Geuens'in Marka Kişiliği Boyutları

Geuens vd. (2009), Aaker'ın marka kişiliği ölçeğiyle ilgili yapılan eleştirileri üç ana başlıkta toplamıştır. Bunlardan ilki, marka kişiliği ölçeklerinin kişilik özelliklerinin dışında demografik faktörleri de içermesi gerektiğine ilişkindir. Bu eksiklik ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği konusunda problem oluşturmaktadır. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğine yapılan eleştirilerden bir diğeri ise, marka kişiliği ölçeğinde yer alan kişilik özelliklerinden oluşan kategorilerin sadece belirlenen marka ve ürün gruplarına göre belirlenmiş olması, ölçeğin genellenememesidir. Aaker'ın marka kişiliği ölçeğine yapılan son eleştiri ise, farklı kültürlerde gerçekleştirilen çalışmalarda farklı ülkeler için çıkarılan marka kişiliği boyutlarının farklı yapılardan oluşmasıdır. Bu bağlamda Geuens vd. (2009), yeni bir marka kişiliği ölçeği geliştirmişlerdir. Geuens vd. geliştirdikleri ölçeğin soru sayısı açısından uygulamacılara kolaylık sağlamasını ve bunun yanında, birçok ürün grubu ve marka için geçerli olmasını ve farklı kültürlerde de uygulanabilir olmasını amaçlamışlardır (Dölarslan, 2012, s. 11). Geuens vd' nin marka kişiliği ölçeği Tablo 1' de gösterilmektedir.

Tablo 1. Geuens'in Marka Kişiliği Boyutları

Marka Kişiliği				
Sorumluluk	Hareketlilik	Saldırganlık	Sadelik	Duyarlılık
*Gerçekçi *İstikrarlı *Sorumluluk Sahibi	*Dinamik *Aktif *Yenilikçi	*Agresif *Cesaretli	*Sıradan *Basit	*Romantik *Duygusal

Kaynak: Geuens vd., 2009, s. 103

1.4.3. Türkiye' de Marka Kişiliği Boyutları

Marka kişiliği ölçeklerinin geliştirilmesi bakımından değişik kültürlerde gerçekleştirilen çalışmaların içinde, Türkiye'de geliştirilen marka kişiliği ölçeklerine ilişkin Aksoy ve Özsomer'in 2007' de oluşturdukları marka kişiliği ölçeği örnek olarak gösterilebilir. Aksoy ve Özsomer, Türkiye'de 1200 kişiden oluşan bir örneklem grubuyla gerçekleştirdikleri çalışma sonucunda, Türkiye'de marka kişiliğinin yetkinlik, heyecan, geleneksellik ve androjenlik olmak üzere dört boyuttan ve toplam 39 kişilik özelliğinden oluşan bir ölçekle ifade edilebileceğini ortaya koymuşlardır (Aksoy ve Özsomer, 2007, s. 1). Bu boyutlar Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2. Aksoy ve Özsomer'in Marka Kişiliği Boyutları

Marka Kişiliği			
Yetkinlik	Heyecan	Geleneksellik	Androjenlik
Profesyonel Başarılı Prestijli İşini İyi Yapan Güvenilir Sağlam İyi Kendine Güvenen Global İstikrarlı Kaliteli Orijinal Bildik İddialı	Genç Genç ruhlu Dinç Sportif Tutkulu Baştan Çıkarıcı Çevik Özgürlükçü Neşeli Eğlenceli Eğlendirici Sempatik Hareketli Hayatı Seven	Geleneksel Mütevazı Hesaplı Tutumlu Aile Odaklı Muhafazakar Klasik	Şatafatlı Kadınsı Asi Erkeksi

Kaynak: Aksoy ve Özsomer, 2007, s. 13

1.5. Tüketici Satın Alma Davranışı ve Tüketici Satın Alma Tarzları

Modern pazarlamanın asıl ve en önemli amacı tüketicilerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesidir. Tüketici davranışlarının istikrarlı bir şekilde anlaşılabilmesi, pazarlama faaliyetlerinin uzun vadede başarılı olması açısından büyük öneme sahiptir.

Bu bölümde tüketicilerin satın alma niyetleri ve davranışları, tüketici davranışı kavramının özellikleri, tüketici davranışı modelleri, tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörler, tüketici karar verme süreci, tüketici karar tipleri, tüketici satın alma tarzları ve marka kişiliği ile tüketici tercihi arasındaki ilişkiden söz edilecektir.

1.5.1. Tüketicinin Satın Alma Niyeti ve Satın Alma Davranışları

Bireylerin ihtiyaç ve isteklerini gidermek için ürün ve hizmetleri kullanmalarına “tüketim” denilmektedir. Ürün ve hizmetleri kullanmak üzere satın alma sürecinde karar veren, satın alma sonrasında da ürün veya hizmeti kullanan kişilere “tüketici” denilmektedir. Bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere tükettikleri mal veya hizmetlere de “tüketim ürünleri” denilmektedir (Erdoğan vd., 2012, s. 54).

Bu bölümde, tüketicilerin karar verme sürecinde satın alma niyetlerinin nasıl meydana geldiği ve bu niyetin satın alma davranışına nasıl dönüştüğü konusunda detaylı bilgi verilecektir.

1.5.1.1. Tüketicinin Satın Alma Niyeti

Niyet, önceden kararlaştırılmış bir eylemin sonucuna ulaşmak olarak ifade edilebilir. Karar verilmiş niyetlerin ardından da davranışlar oluşur. Bütün insan davranışlarının temelinde niyet yer almaktadır. Bu doğrultuda, satın alma davranışlarının da en önemli öncülü satın alma niyeti olarak adlandırılmaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin ürünleri satın almaları konusundaki eğilim olarak ifade edilmektedir. Satın alma kararı ve satın alma niyeti aslında benzer kavramlar olmamakla birlikte, iki kavram birbiriyle oldukça iç içe kullanılmaktadır. Aslında, satın alma niyeti satın alma karar verme sürecinin en önemli aşamalarından birisidir. Bu aşama süresince tüketiciler dış çevreden gelen uyarılara karşı oldukça hassaslardır. Kullanılacak ürün için tercih edilecek markanın seçimi, ürünün ne zaman satın alınacağı ve ne miktarda satın alınacağının belirlenmesi ile beraber satın alma niyeti oluşmaktadır (Arslan, 2003, s.99).

Tüketici davranışı da bir karar verme sürecinden meydana gelmektedir ve satın alma davranışı da karar verme sürecinin önemli aşamalarından biridir. Satın alma davranışını etkileyen iki önemli faktör bulunmaktadır. Birinci faktör satın alma niyeti, ikincisi ise, çevresel faktörler ve bireysel farklılıklardır. Satın alma davranışı öncesinde niyet farklı durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Odabaşı ve Barış, 2012, s.375) ;

- Ürün veya markayla ilgili kararın verilmiş olması,
- Ürün grubu tercihinin yapılmış olması,
- Ürün kategorisinin belirlenmesiyle ilgili karar verilmiş olması,
- Bir ihtiyacın ortaya çıkmış olması veya
- Bir ihtiyacın olmadığı ve belirlenmediği durumlar.

Bu niyetlerden ilk dört tanesi planlı satın alma niyetini ifade etmektedir. Son niyet ise, bir ihtiyacın ortaya çıkmadığı ve satın alma niyetinin oluşmadığı durumlarda bile alışveriş sırasında satın alma davranışının gerçekleşebildiğini göstermektedir. Bu davranış şekli, plansız satın alma olarak isimlendirilmektedir.

1.5.1.2. Tüketici Satın Alma Davranışı

Tüketici davranışları, tüketicilerin hangi ürünü veya hizmetleri satın alacağı, ürünü veya hizmeti kimden, nereden, nasıl, ne zaman satın alacağı veya o ürün veya hizmeti satın alıp almayacağı gibi konularda verdiği kararları ve bu kararlara ait süreçleri kapsamaktadır. Başka bir deyişle, tüketici davranışı, ihtiyaç ve arzuların giderilmesi amacıyla, bireylerin veya grupların düşünce ve tecrübeleri doğrultusunda tercih etmesi, satın alması, ürünü kullanması veya iade etmesi gibi durumları içermektedir (Solomon vd., 1999, s. 8).

Bir bireyin ihtiyacının ortaya çıkması sonucu başlayan ve ihtiyacın giderilmesiyle sonuçlanana kadar devam eden davranışların tamamı tüketici davranışlarını oluşturmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 8). Günümüzde tüketici davranışları sadece satın alma sürecinde değil, aynı zamanda, satın alma öncesi ve sonrasında gerçekleştirilen davranışların tamamını kapsamaktadır (Koç, 2016, s. 38). Yani, tüketici davranışı karar verme sürecini de kapsayan, bireylerin ihtiyaç ve arzularını karşılayabilecek ürün ve hizmetleri tercih etme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma gibi süreçlerden oluşmaktadır (Al-Jeraisy, 2008, s. 45). Bu süreçler

tüketicilerin zihinsel, duygusal ve davranışsal özellikteki tüm davranışlarını içermektedir (Kardes, Cronley ve Cline, 2008, s. 8).

Başka bir deyişle, tüketici davranışı; tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek üzere satın almayı planladıkları ürün ya da hizmetlere karşı geliştirdikleri olumlu veya olumsuz tutumlardır. Tüketici davranışı, bireylerin zihinsel, fiziksel ve duygusal faaliyetlerinden oluşmaktadır. Tüketici davranışı, tüketicilerin ihtiyaç veya arzularının giderilmesi gerektiği durumlarda ortaya çıkmaktadır ve tüketicilerin hem satın alma öncesi hem de satın alma sonrası faaliyetlerinden oluşmaktadır.

1.5.2. Tüketici Davranışı Kavramının Özellikleri

Tüketici davranışı içsel ve dışsal birçok faktörün etkisi sonucu meydana gelen süreçler olarak ifade edilmektedir. Başka bir ifadeyle, tüketici davranışları yalnızca basit, plansız ve aniden gerçekleşen davranışlar olmayıp, aynı zamanda belirli özellikler taşıyan daha karmaşık davranışlar olarak tanımlanmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000, s. 8). Bu özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Wilkie, 1986, ss. 10- 20; Hoyer ve Macinnis, 2008, ss. 8-10):

- “*Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır*”. Tüketici davranışları, karşılanmadığı sürece gerilim oluşturan istek ve ihtiyaçları gidermek ve tüketicilerin problemlerine çözüm getirmek amacıyla tüketicilere sunulan çözüm yollarıdır ve tüketicilerde bu çözüm yolları aracılığıyla güdülenen bir davranış türüdür. Tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması temel amaçtır; tüketicilerin gerçekleştirdikleri davranışlar ise bu amaca ulaşmak için birer araç, yoldur. Ürünler, hizmetler ve mağazalar ise firmalar tarafından tüketicilere sunulan çözüm yollarıdır.
- “*Tüketici davranışı dinamik bir süreçtir*”. Tüketici davranışı, satın alma öncesi, satın alma değerlendirme süreci ve satın alma sonrasında ortaya çıkan davranışların bütünüdür. Süreç; birbiriyle ilişkili ve birbirini izleyen adımlardan oluşmaktadır. Satın alma sürecinden geçen bir tüketici Tablo 3’te belirtilen aşamalardan geçecektir.

Tablo 3. Satın Alma Sürecinde Bazı Adımlar

Adım	Ortaya Çıkabilecek Faaliyetler
Satın alma öncesi 1. İhtiyacı görmek	Açlık hissetmek
2. Seçenekleri aramak	Arkadaşınızdan tercih edilen restoranların ismini almak
3. Seçenekleri değerlendirmek	Restoranlara telefon edip menülerini öğrenmek
Satın alma 4. Satın alma ve kullanma	X Restoranda yemek yeme
Satın alma sonrası 5. Tüketim deneyimi ve değerlendirme	Yediğiniz yemeğin sizi doyurup doyurmadığına karar vermek
6. Geribildirim sağlamak	Yediğiniz yemek sizi doyurmadığı için bir porsiyon da fasulye yemeği siparişi vermek ama yanında gelecek olan pilavı istememek
7. Satın alma sürecini bitirmek, sonlandırmak	Faturanızı ödeyip restorandan ayrılmak

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2012, s. 31

- “Tüketici davranışı çeşitli faaliyetlerden oluşur”. Bireylerin hepsinin birbirinden farklı düşünceleri, tecrübeleri, algılamaları ve kararları vardır. Dolayısıyla, her tüketici satın alma sürecinde birbirinden farklı davranışlar sergileyebilmektedir. Bu davranışlardan bazıları planlı, bazıları ise istem dışı olarak gerçekleşmektedir. Satış personeliyle görüşmeler yapma, bilgi edinme ya da değerlendirme yaparak karar verme süreçleri planlı davranışlara örnek olarak gösterilebilir. Ancak bazen mağazaya belirli bir ürünü veya markayı almak üzere gitmemize rağmen, farklı bir ürün beğenerek onu satın alırsak. Bu davranış ise, plansız satın alma davranışına örnek olarak gösterilebilir. Plansız satın alma faaliyetleri tesadüfi olarak gerçekleşmektedir.

Tablo 4. Tüketici Davranışında Görülen Bazı Faaliyetler

Satın alma öncesi	Satın alma	Satın alma sonrası
- Mağazaları dolaşma - İnternette dolaşma - Diğerlerini gözlemlene - Satış elemanı ile görüşme - Reklamları izleme	- Satın almaya karar verme - Hangi marka? - Ne kadara? - Hangi tür? - Hangi ürün? - Nereden? - Nasıl ve ne zaman?	- Ürünü kullanıma hazırlama - Ürünü kullanma - Deneyimini artırma - Ödemelerde bulunma - Bakımın gerçekleştirilmesi - Ürünü elden çıkarma
- Ürünler <u>h</u>k. düşünme - Seçenekleri değerlendirme - Bilgi edinme - Görüş sorma - Öneriler alma	- Ödemeleri düzenleme - Ayrıntıları halletme - Ürünü temin etme - Nakliye-montaj	- Aileye arkadaşlara anlatma - Satıcılara şikayet - Bir sonraki alıma hazırlanma

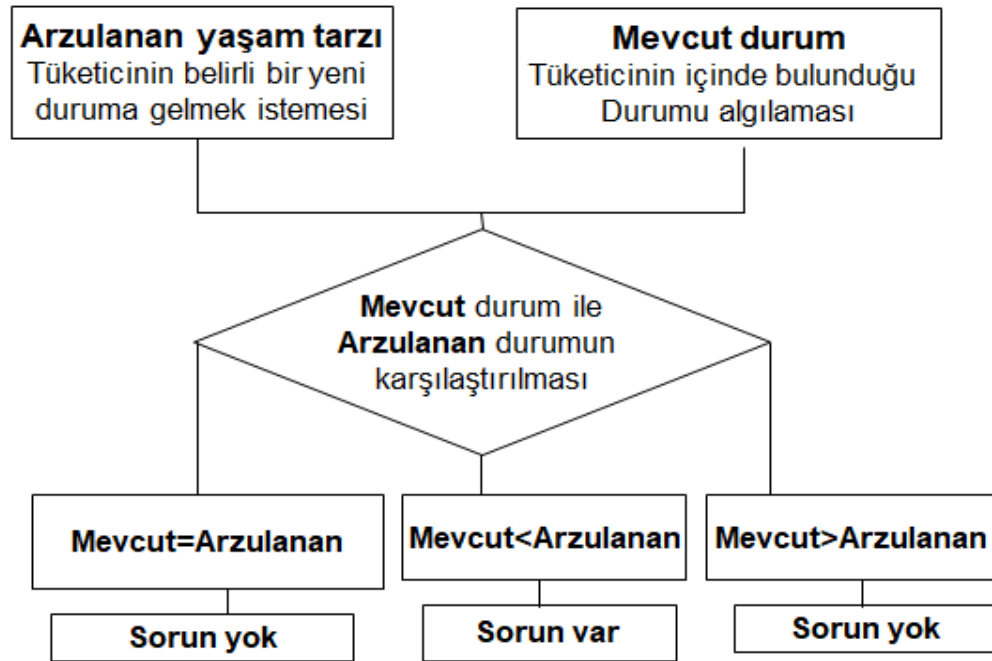
Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2012, s. 33

- “Tüketici davranışları karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılık gösterir”. Karmaşıklık, bir kararın verilmesinde etkili olan değişkenlerin sayısının ve kararın zorluk derecesini ifade etmektedir. Farklı ürün grupları için satın alma karar verme süreçlerinin karmaşıklığı farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bir tüketici bir şişe süt satın alırken, oldukça basit bir karar verme süreci yaşamakta iken; bir bilgisayar satın alırken, çok daha karmaşık bir karar verme sürecinden geçmektedir. Zamanlama ise, karar verme sürecinin uzunluğunu veya kısalığını ifade etmektedir. Bir karar ne kadar karmaşık, o karar için gerekli olan süre de o kadar uzayacaktır. Karar verme sürecini basitleştirmek ve daha az süre harcamak için, başkalarının tavsiyelerinden yararlanmak ya da markaya karşı bağlılık oluşturmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.
- “Tüketici davranışı çevre faktörlerinden etkilenir”. Bütün tüketiciler satın alma sürecinde çevresel faktörlerden etkilenmektedirler. Örneğin, yağmurlu bir havada yürüyüş yaparken aniden şemsiye alma ihtiyacı duymamız ya da ekonomik bir kriz sonrası bazı satın alma planlarımızı ertelememiz satın alma davranışlarımızın dışsal faktörlerden etkilenmesine verilebilecek örneklerdendir.

- “*Tüketici davranışı farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir*”. Bireysel farklılıkların bir neticesi olarak tüketiciler satın alma davranışlarını sergilerken de birbirinden farklılıklar gösterebilirler. Dolayısıyla, tüketici davranışını kavrayabilmek için, insanların neden farklı davranışlar sergilediklerinin araştırılması gerekmektedir. Pazarlama uygulamacılarının, gerçekleştirdikleri pazarlama faaliyetlerine hangi tüketicilerin ne derece tepki gösterdiğini keşfedebilmek için tüketiciler arasındaki bireysel farklılıkları anlamaları gerekmektedir. Böylece, firmalar tüketicilerin kişisel farklılıklarını göz önüne alarak pazar bölümlendirmesi yapabilecekler ve her müşteri kitlesi için farklı pazarlama stratejileri gerçekleştirebileceklerdir.
- “*Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir*”. Satın alma davranışı sırasında tüketicilerin üstlendikleri roller beş başlık altında açıklanmaktadır (James vd., 1990, ss. 38- 39; Khan, 2007, s. 5):
 1. Başlatıcı: Bir ürün veya hizmetin satın alınmasına ihtiyaç olduğunu ilk defa belirleyen kişidir.
 2. Etkileyen: Verdiği tavsiyeler ile satın alma karar sürecinde etkili olan kişidir.
 3. Karar verici: Satın alma işlemi sırasında finansal güce sahip olan ve satın alma eylemine karar veren kişidir.
 4. Satın Alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
 5. Kullanan: Satın alınan ürünü tüketen kişidir.

1.5.3. Tüketici Davranışı Modelleri

Tüketici davranışları güdülenme süreciyle bireyleri satın alma eylemine yönlendiren davranışlardır. Tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini karşıladıklarında, mevcut durumları ve arzu ettikleri durumları arasında bir denge oluşacaktır. Bir başka deyişle, mevcut durum ve arzulanan durum arasındaki fark ne kadar büyükse, gerilim o kadar artacak ve satın alma isteği daha da fazla güdülenecektir. Şekil 8’de tüketicilerin mevcut durumları ve arzulanan durumları arasındaki ilişki ve ihtiyacın ortaya çıkma süreci anlatılmaktadır.



Şekil 8. Tüketicinin İhtiyaç Sorununu Fark Etmesi

Kaynak: İslamoğlu, 2017, s. 156

Pazarlama uygulamacıları, tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirmelerini sağlamak amacıyla, onların mevcut durumları ve arzulanan durumları arasında bir dengesizlik oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bütün amaç, bu dengesizliğin oluşması sonucunda tüketicinin ihtiyacını fark etmesi ve yaşadığı gerilim sonrasında markayı ve ürünü satın almaya yönlendirilmesidir. Bu doğrultuda, pazarlama uygulamacılarının tüketicilerin davranış biçimlerini anlamalarına yardımcı olan bazı modellere ihtiyaçları vardır. Bu modellere ise ‘Tüketici Davranışı Modelleri’ denilmektedir.

Tüketici davranışı alanında ortaya atılan en önemli modellerden biri Kurt Lewin tarafından geliştirilen “Kara Kutu” modelidir. Bu modele göre tüketici davranışı bireysel ve çevresel etkenlerin sonucunda oluşan bir fonksiyon olarak ifade edilmektedir. Dışarıdan gelen çeşitli uyaranlara maruz kalan tüketiciler, bireysel ve dışsal faktörlerin etkisi altında uyaranlara tepki gösterirler. Şekil 9’da kara kutu olarak belirtilen, tüketicinin özellikleri ve bunların etkileşimi sonucu ortaya çıkan, ancak açıkça gözlemlenemeyen etkilerdir. Tüketici davranışları 3 önemli unsurun incelenmesiyle daha iyi anlaşılabilir. Bu öğeler, tüketiciyi etkileyen uyarıcılar, tüketicilerin kişisel özellikleri ile aralarındaki etkileşim (kara kutu) ve tüketicilerin tepkileridir.



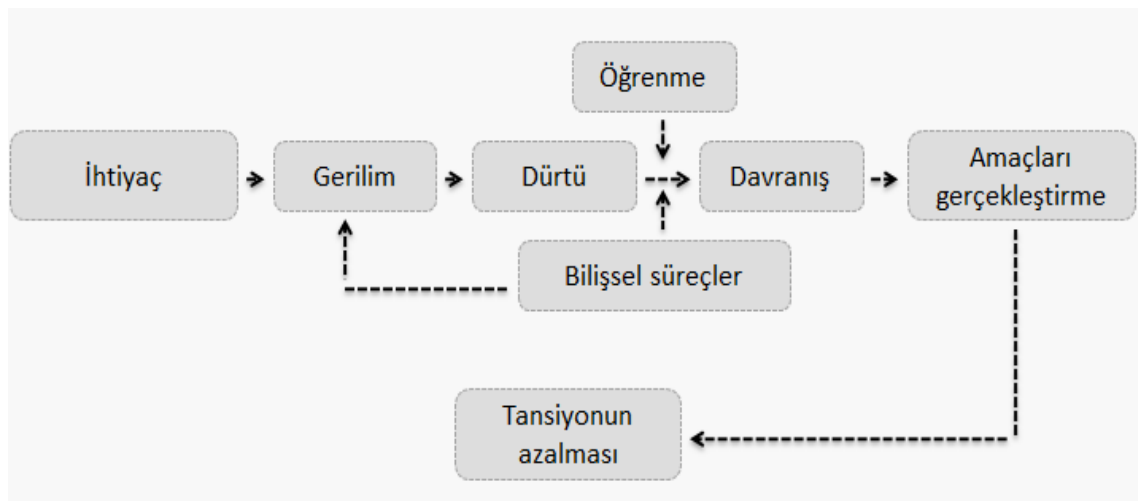
Şekil 9. Kara Kutu Modeli

Kaynak: İslamoğlu ve Altunışık, 2017, s. 23.

Bu öğelerden yalnızca birisi aracılığıyla tüketici davranışlarını açıklamak mümkün olmamaktadır. Ancak, her öğenin araştırılması ise tüketici davranışlarının anlaşılmasını karmaşık ve zor bir süreç haline getirmektedir. Tüketici davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen modeller iki grupta incelenebilir. Bunlar açıklayıcı (klasik) davranış modelleri ve tanımlayıcı (modern) davranış modelleridir.

1.5.3.1. Açıklayıcı (Klasik) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modelleri, tüketici davranışlarının öncüllerini güdülenme kuramına dayanarak açıklamaktadır. Güdüler tatmin edilmeyen ihtiyaçlar neticesinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, güdüler uyarılan ihtiyaçlardır. Bununla birlikte, bireylerin hedeflerini belirlemelerinde ve bu hedefler doğrultusunda davranışa yönelmelerinde onları harekete geçiren bir güç olarak ifade edilmektedir. Güdülenme sonucu bireyler ihtiyaçlarını karşılamakta ve bu sayede yaşadıkları gerilim azalmaktadır. Şekil 10'da tüketicilerin güdülenme süreci açıklanmaktadır.



Şekil 10. Güdünün Davranış Üzerindeki Rolü

Kaynak: İslamoğlu, 2017, s. 158

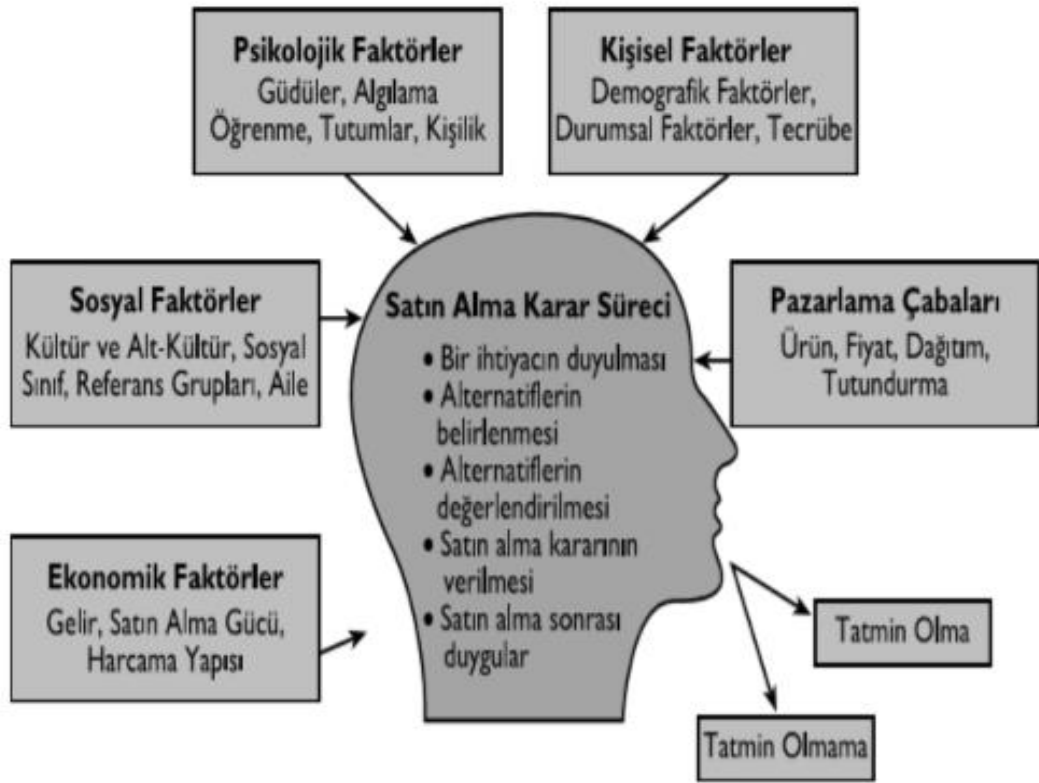
Tüketicilerin davranışlarını belirli nedenlere bağlayan bu modeller, davranışların detaylarını ve tüketicilerin nasıl davrandıklarını açıklamazlar. Açıklayıcı davranış modelleri, tüketicilerin neden böyle davrandıklarını açıklamaktadır. Açıklayıcı davranış modellerinden bazıları Marshall'ın Ekonomik Modeli, Freud'un Psikanaliz Modeli, Pavlov'un Öğrenme Modeli ve Veblen'in Toplumsal-Ruhsal Modelleridir.

1.5.3.2. Tanımlayıcı (Modern) Davranış Modelleri

Açıklayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını tam anlamıyla açıklayamaması, davranışların sadece nedenlerini açıklayarak nasıl meydana geldiklerini yeterince açıklamamaları, yeni model arayışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda tanımlayıcı davranış modelleri, tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde kararlarını nasıl aldıklarını ve bu kararları etkileyen faktörleri açıklamaya çalışmaktadır. Bu modellerin ortak yönleri, tüketici davranışlarını bir problem çözme süreci olarak, tüketiciyi ise bir problem çözücü olarak ele almalarıdır. Bu modellerde, tüketici tarafından satın alma karar süreci aşama aşama gerçekleştirilmektedir. Bu aşamaların tamamı satın alma karar süreci olarak ifade edilmektedir. Tanımlayıcı modellerden bazıları Engel-Kollat-Blackwell (EKB) Modeli, Howard-Sheth Modeli ve Nicosia Modelleridir (İslamoğlu, 2017, ss. 165-166).

1.5.3.3. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Açıklayıcı ve tanımlayıcı davranış modellerinin tüketici davranışlarını açıklamada yetersiz kaldığına dair ortaya atılan bir takım eleştiriler sonucunda, bu modellere ilave olarak tüketici davranışlarını daha geniş bir çerçevede açıklayacağı düşünülen “Tüketici Davranışı Genel Modeli” geliştirilmiştir. Bu model tüketici davranışlarını çok daha kapsamlı bir şekilde ele almaktadır (Özmen vd., 2013, s. 49). Tüketici davranışı genel modelinin bakış açısına göre; tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden faktörler; ekonomik, sosyal, psikolojik ve kişisel faktörler ile pazarlama karması elemanlarıdır. Tüketicilerin satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörler detaylı olarak Şekil 11’de gösterilmektedir.



Şekil 11. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Kaynak: Özmen vd., 2013, s. 50

1.5.4. Tüketici Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tüketicinin satın alma kararını etkileyen faktörler genel olarak kişisel faktörler, psikolojik faktörler, sosyal faktörler, ekonomik faktörler ve pazarlama karması elemanları şeklinde sınıflandırılabilir.

1.5.4.1. Kişisel Faktörler

Tüketiciler her ne kadar aynı kültürden gelmiş, aynı ailede yetişmiş olsalar bile, yaşları, cinsiyetleri, hayat görüşleri, yaşam stilleri, edindikleri deneyimleri farklı olduğundan dolayı, her biri diğerinden farklı satın alma davranışlarında bulunurlar. Sosyal ve ekonomik koşulları benzer olan tüketiciler bile diğerlerinden farklı davranışlar sergileyebilirler. Bu durumun başlıca nedenlerinden birisi de demografik özelliklerindeki farklılıklardır. Farklı demografik özelliklere göre ihtiyaçların farklı olması pazarların bölümlenmesine neden olur ve istek ve ihtiyaçlara daha hızlı şekilde ulaşılır. Demografik yapı, bireyin kendisi ile bağdaşan niteliklerini kapsamaktadır. Bu

nitelikler bireyin, cinsiyet, yaş, eğitim seviyesi, meslek gibi özellikleridir. Bir tüketicinin satın almayı düşündüğü ürün ile ilgili olumlu veya olumsuz deneyimleri de satın alma karar sürecinde etkili olmaktadır. Tüketiciler ürünleri satın almak üzere bir niyet oluşturdıklarında, o ürünle veya o ürünün rakipleriyle ilgili daha önce edindikleri deneyimleri aracılığıyla karar verirler (Özmen vd., 2013, ss. 54- 55).

1.5.4.2. Psikolojik Faktörler

Satın alma davranışlarına etki eden psikolojik faktörler beş temel başlık altında toplanmaktadır.

- **Güdülenme (Motivasyon):** Güdülenme, tüketicilerin satın alma davranışlarının başlangıç noktasıdır. Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirleyerek, satın alma niyetlerini oluşturdıkları ve niyetlerini davranışa dönüştürmeye başladıkları süreç güdülenme olarak ifade edilmektedir. İhtiyacın fark edilmesi ile beraber tüketiciler amaçlarına ulaşmak için çaba gösterirler. Belirlenen amaç ise tüketiciyi güdüleyen en önemli faktördür. Günü, planlı veya plansız olarak satın alma davranışının oluşmasını ve davranışın devamlılığını sağlayan, davranışın yönünü belirleyen uyarılmış bir çeşit ihtiyaçtır (Özmen vd., 2013, s. 50).
- **Algılama:** Bireyler, içinde bulundukları ortamları beş duyu organları aracılığıyla anlamaya çalışırlar. Tüketiciler bu beş duyu organı ile gelen uyarılar aracılığıyla nesneleri zihinlerinde düzenler, değerlendirir ve geçmiş tecrübeleriyle beraber anlamlandırır. Algılama, kişinin beş duyu organıyla etrafında gerçekleşen olayları anlamlı hale getirmesidir. Bu beş duyu organı aracılığıyla beynimiz sistematik bir biçimde yaklaşık saniyede bir milyon bilgi alımı yapmakta ve bu bilgileri gerekli durumlarda kullanmaktadır (Zimmermann, 1989, s. 166). Algılama, bir yandan, tutumları, ihtiyaçları ve güdülerini etkileyen; diğer yandan da, tutumlar, ihtiyaçlar ve güdüler tarafından etkilenen bir kavramdır. Bu doğrultuda, algılama çift yönlü ve bazen karışık olabilen bir süreçtir (Erdoğan vd., 2012, ss. 56- 57).
- **Öğrenme:** Öğrenme, bireylerin davranışlarında meydana gelen kalıcı değişiklikler olarak ifade edilmektedir (Baymur, 1983, s. 149). Öğrenme, bir bireyin geçmişte edindiği deneyimlerinden yola çıkarak fikir ve düşüncelerinde meydana gelen değişimdir. Öğrenme genellikle doğrudan tecrübe etmeye

dayalıdır (Perreault vd., 2013, s. 118). Bireylerin öğrenme sonucunda kazandıkları deneyimler de doğrudan satın alma davranışlarını etkilemektedir.

- **Tutum ve İnançlar:** Tutumlar tüketici davranışları alanında araştırılması gereken öncül konulardan biridir. Ürünün satın alınması esnasında tutumların nasıl oluştuğunun ve değiştiğinin bilinmesi pazarlama uygulamacıları açısından büyük önem taşımaktadır (Helgeson vd., 1984, s. 449). Tutumlar bireylerin bir nesneye karşı oluşturdıkları olumlu veya olumsuz eğilimleridir ve bu eğilimler genellikle davranışa ve eylemlere dönüşmektedir. Başka bir ifadeyle, tutum, kişinin nesne veya olaylara karşı olumlu veya olumsuz tepki verme durumunu ifade eder (İslamoğlu, 2017, s. 133-138). Tutumlar doğuştan edinilen bir zihinsel aktivite değildir, değerler gibi onlar da toplum aracılığıyla kazanılır ve daha sonra şekillenmeye devam eder. Bireyin çevresinde olup bitenleri algılaması neticesinde edindiği bilgilere yönelik zaman içerisinde pozitif veya negatif yönde tutumlar geliştirir (Erdoğan, 1997, s. 262-263). Kişinin bir durum hakkında tutum sahibi olması, o kişinin geçmişte konu ile ilgili tecrübelerinin olmasını gerektirmez. Kişi, farklı bireylerden veya yayınlardan sağladığı bilgilerle de tutum sahibi olabilir (Baysal ve Tekarslan, 1998, s. 25). İnançlar ise, insanların herhangi bir konu ile ilgili düşünce ve görüşleridir. Tüketicilerin tutumlarının oluşmasına yardımcı olurlar ancak her zaman eyleme veya davranışa dönüşmeyebilirler (Perreault vd., 2013, s.120).
- **Kişilik:** Kişilik bireyin kendisine ait ve ayırt edici davranışlarının tamamıdır. Kişilik kavramı, bir insanı objektif ve subjektif yönleriyle diğer bireylerden farklılaştıran duygu, düşünce, tutum ve davranışlar olarak ifade edilmektedir (Köknel, 1999, s. 19). Birey iç ve dış çevresiyle sürekli iletişim halindedir, yani, birey tıpkı duygu ve düşünceleri algıladığı gibi dış çevrede bulunan insan ve nesneleri de algılar. Bireyin kişiliği iç ve dış çevresi ile olan etkileşimi sonucu meydana gelmektedir (Cüceloğlu, 2007, s. 405) Bu doğrultuda kişilik, insanların, yaşadıkları toplumun ve çevrelerinin etkisi altında meydana gelen, bireyi diğerlerinden farklılaştıran, istikrarlı ve yapılanmış davranışların tamamıdır (Özmen vd., 2013, s. 51). Tüketicilerin birbirlerinden farklı davranışlar sergilemelerinin bir sebebi de, farklı kişilik özelliklerine sahip olmalarıdır. Kişilik, bir bireyi diğer bireylerden ayıran davranışlar bütünü olarak da tanımlanabilmektedir.

1.5.4.3. Sosyal Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen en önemli sosyal faktörler kültür, referans grupları ve aile şeklinde sınıflandırılabilir.

Kültür, bir toplumun sahip olduğu bilgi, dil, din, inançlar, gelenek, görenek ve töreler, ahlaki kurallar ve değerleri içerisinde barındıran kavramların toplamıdır. Bu doğrultuda kültür, bir toplumun kişilik özellikleri olarak da ifade edilebilmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997, s. 406).

Başka bir ifadeyle kültür, bir toplumun bireyleri tarafından paylaşılan ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerlerin toplamıdır (Kurma, 2007, s. 196).

Kültür, bir toplumda bulunan bireylerin paylaştıkları, diğerlerine ilettikleri ve kuşaktan kuşağa öğrettikleri davranış biçimlerinin toplamı olarak tanımlanabilmektedir. Aynı kültürü paylaşan bireyler, toplum tarafından benzer davranışlar sergilemeye yönlendirilirler. Kültür; bireylerin eylemlerini, değerler ve normlar aracılığıyla olmak üzere iki şekilde etkilemektedir. Değerler, doğruyu ve yanlışlığı belirleyen düşünceleri ifade ederken; normlar ise bireyler üzerinde davranışa yönlendirme konusunda yaptırım etkisi olan kurallardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda, değerlerin ve normların bireylerin davranışlarını etkilemekle kalmayıp, doğrudan davranışa yönelttikleri söylenebilir. Ödüllendirilen bir eylem tüketiciler tarafından tekrarlanırken, cezayla sonuçlanan davranışlar ise çoğunlukla bireyler tarafından tekrarlanmamaktadır. Çünkü, toplum tarafından beğenilmeyen davranışlar sergileyen bireyler çoğunlukla dışlanmaktadır (Özmen vd., 2013, s.52).

Tüketici davranışını etkileme yönünden tanımladığımızda ise, kültür, belirli bir toplumdaki üyelerin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleridir.

Tüketicinin üyesi olduğu referans gruplar da satın alma davranışı üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Referans grupları, insanların davranışlarını sergilemeden önce fikir danıştıkları, ilham aldıkları ve etkilendikleri bireylerden oluşan gruplardır. (Perreault vd., 2013, s.125). Farklı bir şekilde tanımlamak gerekirse, kişinin satın alma sürecinde etkili olan kişi veya gruplar olarak da ifade edilebilmektedir. Bir grubun, referans grubu olarak isimlendirilmesi için kişinin davranışlarını yönlendiriyor olması gerekmektedir (Durmaz, 2011, s. 45).

Satın alma davranışları üzerinde etkili olan sosyal faktörlerden biri de ailedir. Aile, insanların içinde yer aldıkları sosyal sınıflar ve kültür üzerinde etkili olmakla beraber, bireylerin davranışlarını da doğrudan etkileyen önemli bir etkidir. Aile bireylerinin kişisel ihtiyaçları olabildiği gibi, aile olarak da bazı ihtiyaçları olabilmektedir. Ailelerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere yaptıkları harcamalar ise farklı dönemlerde değişiklik gösterebilmektedir (Özmen vd., 2013, s.52).

Bireylerin küçüklükten itibaren toplum içerisinde sosyalleşmeleri açısından aile büyük önem taşımaktadır. Birey kendi kişiliğini, ailesinden öğrendiği değerler doğrultusunda oluşturur. Bununla birlikte, birey ailesinin tüketim alışkanlıklarını gözlemleyerek, kendi satın alma davranışlarını bu yönde şekillendirir (Okumuş, 2013, s. 231).

Yalnız yaşayan ve ailesiyle birlikte yaşayan tüketicilerin satın alma davranışlarının birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Yalnız yaşayan kişiler satın alma karar sürecinde hızlı bir şekilde karar verirler, satın alırlar ve kullanmaya başlarlar. Fakat aileleriyle birlikte yaşayan bireyler, bir ürün satın alırken diğer aile fertlerinin de fikrini almak durumundadır (Akça vd., 1999, s. 2). Bunun yanında, bireyin kişiliği ve tüketim alışkanlıkları sadece anne ve babayı rol model olarak değil, aynı zamanda kardeşlerini örnek olarak da şekillenmektedir.

Tüketici davranışları açısından ele alındığında, ailenin dört temel işlevi karşımıza çıkmaktadır. Bu işlevler, finansal ihtiyaçları karşılama işlevi (ekonomik işlev), duygusal destek işlevi, uygun yaşam biçimi sağlama işlevi ve sosyalleştirme işlevleridir (Schiffman ve Kanuk, 1997, s. 347).

1.5.4.4. Ekonomik Faktörler

Tüketicilerin satın alma süreçleri üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi de ekonomik faktörlerdir. Ekonomide ortaya çıkan en ufak bir değişiklik tüketici davranışları üzerinde önemli düzeyde etkiye sahip olabilmektedir (Koç, 2016, s. 49).

İktisat bilimine göre, tüketiciler satın alma davranışlarını en uygun zamanda ve en uygun fiyatla gerçekleştirmek isterler. Ekonomik-satın alıcı teorisine göre, tüketiciler hangi ürünleri satın alacaklarını, hangi dönemde satın alacaklarını ve ürünleri satın almak için ne kadar ödeme yapmayı kabul edeceklerini, ekonomik ihtiyaçlarına göre değerlendirirler. Tüketicilerden bazıları satın alma karar verme sürecinde kaliteyi ön

planda tutarken, bazıları da en düşük fiyatlı ürünleri tercih ederler (Perreault vd., 2013, s.112).

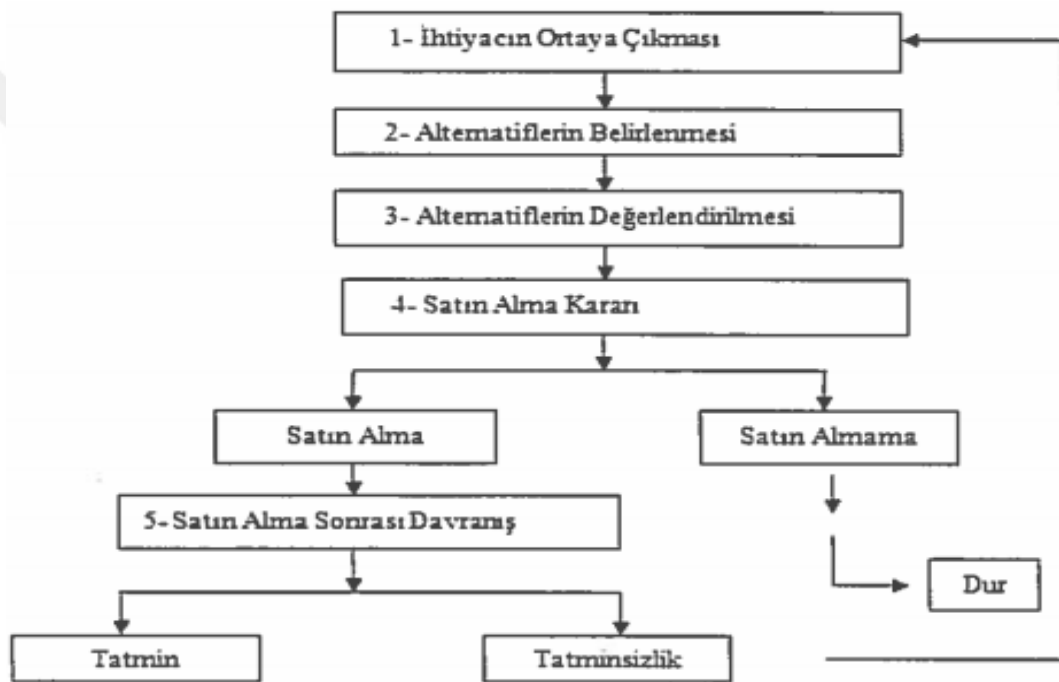
Bireylerin harcamayabilecekleri gelir miktarı, yatırım imkânları ve bireysel borçları da satın alma karar sürecinde etkili olan ekonomik faktörlerdir. Gelir miktarı ile yapılan harcamalar arasındaki ilişki “Engel Yasası” aracılığıyla şu şekilde ifade edilmektedir (Houthakker, 1957, ss. 532- 538). Gelir düzeyinin artmasıyla birlikte, bireyin tüm ürün sınıflarında yaptığı harcamalar artış göstermekte, gıda ürünleri için yapılan harcamaların toplam harcamalar içindeki payı azalmakta, giyim ve konut harcamaları sabit kalmakta, sağlık ve kültür harcamalarında ise artış görülmektedir.

1.5.4.5. Pazarlama Faaliyetleri

Pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan en önemli etkenlerdendir. Firmalar, tüketicilere sunacakları ürünlerin marka, ambalaj, satış sonrası hizmet, kullanım kolaylığı ve faydalarını vurgularlar. Bu sayede ürünlerinin tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlarlar. Ürünün niteliklerinin yanında fiyatı da tüketici davranışları üzerinde önemli derecede etkili olmaktadır. Eğer ürünün fiyatı ile kalitesi arasındaki ilişki doğru bir biçimde tüketiciye aktarılırsa, ürünün tüketici gözündeki değeri de artacaktır. Pazarlama karmasının önemli elemanlarından biri olan dağıtım da tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan faktörlerden birisidir. Tüketicilerin ürünlere kolay erişim sağlaması ve mağazalar ile dağıtım kanallarının buna göre konumlandırılması tüketicilerin kararlarında oldukça etkilidir. Tüketicileri satın alma karar verme süreçlerinde yönlendiren en önemli pazarlama faaliyetlerinden biri de tutundurmadır. Tutundurma faaliyetleri aracılığıyla bireylerin ürünleri satın almalarını sağlamak amacıyla, halkla ilişkiler ve duyurum, reklam, satış özendirme ve promosyonlar, kişisel satış, doğrudan pazarlama, müşteri ilişkileri yönetimi gibi yöntemler kullanılmaktadır (İslamoğlu, 2017). Bu doğrultuda, pazarlama karması elemanları olan ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmanın tüketicilerin satın alma davranışları ve karar verme süreçlerinde büyük etkiye sahip olduğu söylenebilir. Pazarlama faaliyetleri aracılığıyla, firmalar tüketicilerin zihninde markaları ve ürünleriyle ilgili bir imaj oluştururlar ve tüketicilerin markayı benimsemelerini daha sonra da marka bağlılığı geliştirmelerini amaçlarlar.

1.5.5. Tüketici Karar Verme Süreci

Tüketicilerin, ihtiyaçlarını belirlemelerinden, ihtiyaçlarını karşılamak üzere satın alma davranışını gerçekleştirmelerine ve satın alma sonrası süreç kadar aldıkları kararların tamamı tüketici karar verme süreci veya satın alma karar verme süreci olarak ifade edilmektedir. Bu süreç 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar, bir ihtiyacın ortaya çıkması, alternatiflerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararının verilmesi, satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanabilir (Özmen vd., 2013, s.55).



Şekil 12. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Solomon, 2004, s. 293

1.5.5.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

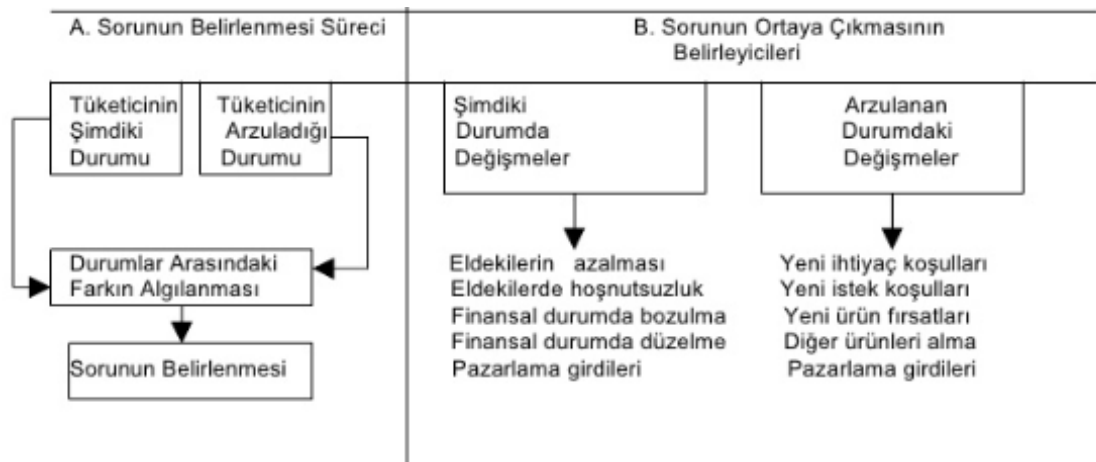
Tüketiciler açısından eksikliğin hissedildiği her durum bir ihtiyacın ortaya çıkmasına ve bir problemin fark edilmesine neden olur. Bunun yanında, kullanılan ürünün bitmiş olması, yıpranması ve alternatif yeni ürünlerin piyasaya sürülmüş olması gibi durumlar da ihtiyacın ortaya çıkmasında etkili olabilmektedirler. İhtiyacın fark edilmesi tüketici karar verme sürecinin ilk aşamasıdır ve içsel ve dışsal faktörlerden etkilenebilmektedir (Erciş vd., 2007, ss. 283- 284)

Problemin belirlenmesi ya da ihtiyacın ortaya çıkması uyarıların bir sonucudur. Tüketiciler gerçek durumları ile arzuladıkları durumları arasında bir fark hissetmiyorlarsa, ortada bir problem de yok demektir. Bir problemin ortaya çıkması ve tüketiciler tarafından fark edilmesi için gerçek durum ile arzulanan durum arasında fark oluşması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2018, ss. 349-350).

Tüketici açısından gerçek durum ile arzulanan durum arasında meydana gelen fark, bir ürünün azalmasıyla ya da satın alınan bir üründen memnun kalınmaması sonucu ortaya çıkabilmektedir. Örneğin, evde kahvenin bitmesi, ya da alınan şampuanın saç tipimize iyi gelmemesi arzulanan durumdan uzaklaşmamıza, dolayısıyla, yeni bir ihtiyacın oluşmasına neden olur. Yeni ihtiyaçların olduğunun fark edilmesi de mevcut durumda değişiklikler yaratarak farklı ihtiyaçların da doğmasını sağlamaktadır. Örneğin, yeni bir ofis almanın yeni eşyalar da almayı gerektirmesi gibi (Solomon, 2004, s. 296)

Tüketici açısından mevcut durumda meydana gelen değişimler ise, piyasaya yeni sürülen ürünlere duyulan ihtiyaç ve ilginin artmasına neden olmaktadır. Örneğin, pazara yeni giren akıllı beyaz eşyalar tüketicilerin arzulanan durumlarında değişiklik yaratarak o ürüne ihtiyaç duyulmasına sebep olmaktadır.

Mevcut durumdaki değişimler sosyal etkenlerden de kaynaklanabilir. Refah seviyesi, kültür, referans gruplar, aile gibi sosyal faktörler bireyin arzulanan durumunda değişiklik yaratabilir (Mower ve Minor, 2001, s. 176). Örneğin, bir restorana giderken o restorandaki bireylerin giyim tarzlarına göre giyinme ihtiyacı duymak sosyal faktörlerin etkisinden kaynaklanmaktadır.



Şekil 13. Sorunun Belirlenmesi

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018, s. 350

1.5.5.2. Alternatiflerin Belirlenmesi

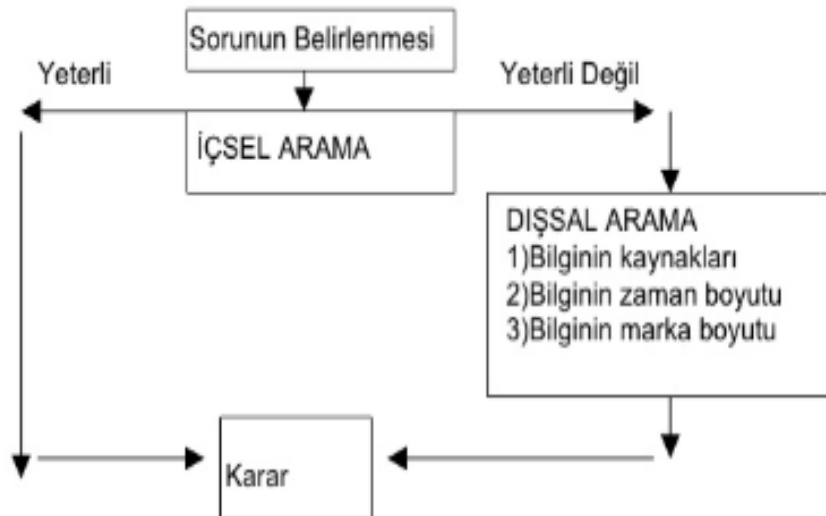
Problemin belirlenmesinden sonra, tüketiciler sorunlarına çözümler sunacak alternatifler geliştirmeye çalışırlar ve bilgi arayışına girerler. Bilgi, tüketicilere aşağıda belirtilen açılardan yardımcı olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2018, ss. 357).

- Tüketiciler bilgi sahibi olduktan sonra daha hızlı ve mantıklı kararlar verirler.
- Bilgi edinerek karar vermek, riski azaltır.
- Bilgi edindikten sonra verilen kararların güvenilirliği daha yüksektir.
- Bilgi, istenmeyen alternatifleri eleme aşamasında fayda sağlar.

Problemi fark eden ve bu doğrultuda çözüm yolları arayan tüketiciler iki şekilde bilgi arayışına girmektedirler (Erdoğan vd., 2012, ss. 59-60):

- İçsel arama esnasında, tüketiciler daha önce benzer durumlarla ilgili edindikleri tecrübeleri ve bilgileri ışığında karar verirler. İçsel arama ihtiyacın hangi ürünlerle giderilebileceğine ilişkin bellekteki eski bilgilerin geri çağırılmasıdır. Bellekteki bilginin karar verme sürecinde yeterli olması durumunda dışsal aramaya gerek kalmayacaktır.

- Dışsal arama ise, içsel arama neticesinde elde edilen bilgilerin yeterli olmaması durumunda dış çevreden elde edilen bilgilerdir. Tüketicinin ticari ve ticari olmayan ortamlardan bilgi edinme biçimidir. Satış personeli ve reklamlar ticari özellikteki bilgi kaynaklarına; aile, arkadaşlar, iş çevresi gibi kaynaklar da ticari olmayan nitelikteki bilgi kaynaklarına örnek olarak verilebilmektedir.



Şekil 14. Seçenekleri ve Bilgileri Arama Süreci

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018, s. 360

Alternatiflerin belirlenmesi sürecinde ilgi düzeyinin etkisi ön plana çıkmaktadır. Tüketicinin ürüne olan ilgisi yüksekse, o ürün hakkında bilgi toplama isteği de artmaktadır. Bu aşamada tüketicinin bilgi topladığı kaynaklar şu şekilde sıralanabilir (Kotler, 2002, s. 98):

- Kişisel Kaynaklar: Kişinin yakın çevresinde bulunan arkadaşları, ailesi, komşuları gibi kaynaklardır.
- Ticari Kaynaklar: Web siteleri, reklamlar ve satış personeli gibi kaynaklardır.
- Genel Kaynaklar: Kitle iletişim araçları veya tüketici değerlendirme kuruluşlardır.
- Tecrübeye Bağlı Kaynaklar: Tüketicinin ürünü kullanması sonucu edindiği fikir ve deneyimlerden oluşmaktadır.

1.5.5.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, alternatiflerin değerlendirilmesi sırasında edindiği bilgiler aracılığıyla, ihtiyacını karşılayacak olan ürünleri belirler. Ürünün fiziksel niteliklerini ve kalitesini değerlendirerek, kendisine en çok fayda sağlayacak ve en düşük maliyetle satın alabileceği ürünleri tercih etmek ister (Erdoğan vd., 2012, s.60).

Seçeneklerin değerlendirilmesi esnasında zaman kavramı büyük önem taşımaktadır. Eğer giderilmesi gereken ihtiyaç acilse, ihtiyacı giderebilecek alternatif ürünlerin araştırılması ve değerlendirilmesi için daha kısa zaman harcamak gerekecektir. Geçmiş tecrübeler ve alternatif ürünlere ait edinilen bilgiler, seçenekleri değerlendirme aşamasında etkili olan faktörlerdir. Bunun yanında, bir ürünün özellikli mallar sınıfında bulunup bulunmaması da tüketicinin karar verme süresini etkilemektedir. Özellikli mallar sınıfında yer alan bir ürünün değerlendirilmesi daha uzun bir süre gerektirirken, kolayda malların alternatiflerinin değerlendirilmesi için harcanması gereken süre oldukça kısadır (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 366).

1.5.5.4. Satın Alma Kararının Verilmesi ve Satın Alma

Tüketici, satın alma aşamasında alternatif değerlendirilmesine bağlı bir biçimde kendisi için en uygun bulduğu ürünü/hizmeti satış noktasına giderek satın alır. Satın alma noktasına olan ulaşım imkânlarının kolaylığı, park imkânları, beklemeden kaliteli hizmet alınması gibi etkenler tüketicinin ürünü hangi satış noktasından alacağı kararını önemli ölçüde etkilemektedirler (Koç, 2016, s. 482).

Bireyler kendileri için en yüksek tatmini hangi ürün sağlıyorsa o ürünü almaya karar verirler. Fakat, karar verildikten sonra satın alma süreci hemen başlamayabilir. Bu süreçte, tüketici hangi ürünü ne zaman, hangi mağazadan ve hangi fiyata alacağına karar verir (Pride ve Ferrel, 1987, s. 145). Bazı koşullarda tüketicinin ürünle ilgili değerlendirmeleri olumlu olsa dahi, satın alma davranışı gerçekleşmeyebilir veya ertelenebilir. Bazen de, tüketici karar vermek için elde ettiği bilgilerin yetersiz olduğunu düşünürse, başa dönerek yeniden bilgi toplama ve alternatiflerin değerlendirilmesi sürecini başlatabilir (Erdoğan vd., 2012, s.60).

1.5.5.5. Satın Alma Sonrası Davranış

Satın alma sonrası davranış, satın alma karar sürecinin aşamaları içinde sonuncusudur. Satın alınan ürünün tüketiciler tarafından değerlendirilmesi bireylerin beklentilerine ve ürünün bu beklentileri ne kadar karşıladığına bağlıdır (Kotler ve Armstrong, 2004). Kullanılan ürünün tüketicinin ihtiyaç ve isteklerini karşılaması durumunda müşteri memnun kalır; ürünün performansı beklentilerini karşılayamadığı takdirde ise tatminsizlik ortaya çıkar.

Müşteri memnuniyeti oluşturmak, birçok düzeyde bir şirket için hayati önem taşımaktadır. Her satın alma karar süreci bireyler açısından birer öğrenme sürecidir. Tüketiciler bir sonraki satın alma süreci için kullanacağı yeni deneyimler kazanmış olur ve daha önceden edindiği deneyimlerini de güçlendirmiş olur (Koç, 2016, s. 484).

Tüketiciler aldıkları kararların etkilerini ve sonuçlarını değerlendirerek, satın alma sonrası bir takım davranışlarda bulunurlar. Tüketicinin satın alma sonrası süreçte ürüne ilişkin değerlendirmeleri, duygu ve düşünceleri de müşteri memnuniyeti ve marka imajı açısından oldukça önemlidir. Bazı tüketiciler satın alıp kullandıkları ürünlerle ilgili deneyimlerini başka tüketicilere anlatırlar. Tüketicinin diğerlerine olumlu düşüncelerini aktarması ve tekrarlanan satın alma davranışı gerçekleştirmesi hem yeni müşteriler edinmek hem de var olan müşterileri korumak açısından büyük önem taşımaktadır. Tüketiciler satın alma sonrasında üç farklı durumla karşı karşıya kalırlar (Odabaşı ve Barış, 2018, ss. 386):

- Tüketici tatmin olmuştur ve satın alma sonrası olumlu duygu ve düşüncelerini başka tüketicilere aktararak ürün veya markayla ilgili referans olacaktır.

- Tüketici tatmin olmamıştır. Bu durumda ürünü iade etmeye çalışacak veya aynı üründen bir daha satın almayacaktır. Bunun yanında, ürün veya markayla ilgili olumsuz düşüncelerini diğer tüketicilere aktararak kötü referans olacaktır.
- Tüketici kısmen tatmin olmuştur ve bilişsel çelişki içindedir. Satın alma sonrası süreçte bundan sonraki satın alma süreçlerinde aynı ürünü veya markayı tercih etme konusunda şüpheleri devam edecektir.

Satın alma davranışı sonrası kullanılan ürün tüketicilerde tatmin duygusu yaratmışsa, satın alma davranışının tekrarlanması beklenmektedir (Torlak ve Altunışık, 2009, ss. 117- 118). Satın aldığı üründen memnun kalan tüketicinin aynı firmanın başka ürünlerini de tercih edeceği ve olumlu düşüncelerini çevresindeki diğer bireylere de aktaracağı öngörülmektedir.

1.5.6. Tüketici Karar Tipleri

Tüketicilerin karar alma süreçleri her koşulda aynı yoğunlukta bir çabayı gerektirmeyebilir. Eğer tüketicilerin verdikleri kararların tamamı aynı düzeyde çaba ve zaman gerektirmiş olsaydı, hiç kimse tüketimden başka bir işle uğraşamazdı. Diğer yandan, bütün satın alma karar süreçlerinin çok basit olduğu varsayıldığında ise, tüketimin heyecan verici özelliği kaybolurdu. Dolayısıyla, tüketiciler farklı ürün alışverişlerinde farklı düzeylerde çaba ve zaman harcayabilmektedirler (Odabaşı ve Barış, 2018, s. 339).

Verilen karar için gerekli olan süre ve bilgi miktarı göze alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme tiplerinden birini tercih ettikleri görülmektedir. Tablo 5'te bu üç karar verme süreci özetlenmiştir.

Tablo 5. Yoğun, Sınırlı ve Rutin Karar Verme Süreçleri

(1)	(2)	(3)
Yoğun Karar Alma		Rutin Karar Alma
Yüksek ilgilenim		Düşük ilgilenim
Algılanan risk yüksek		Algılanan risk düşük
Ürün kategorisinde az deneyim		Ürün kategorisinde çok deneyim
Sıklıkla alınmayan		Sıklıkla alınan
Daha fazla zaman		Daha az zaman
Daha yoğun bilişsel çaba		Daha az bilişsel çaba

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018, s. 339

1.5.6.1. Rutin Karar Verme

Tepkisel satın alma davranışı olarak da ifade edilen rutin satın alma davranışı, sıklıkla alınan, üzerinde fazla düşünülmesi gerekmeyen, yeni bilgiler edinmenin gerekli olmadığı, genellikle geçmiş tecrübelerle dayanarak gerçekleştiren satın alma davranış tipidir. Kolayda mallar gibi tüketiciler için fiyatları nispeten düşük olan, satın alındığı takdirde tüketici için büyük risk taşımayan ürünlerin satın alınmasına ilişkin kararlardır (Koç, 2016, s. 472). Örnek vermek gerekirse, tüketiciler meyve sebze, diş macunu veya paket gıdalar gibi devamlı satın alınan ürünler için karar verirken yoğun bir çaba harcamazlar. Daha çok geçmiş satın alma deneyimlerine dayanarak hızlı bir şekilde satın alma davranışını gerçekleştirirler. Bu ürünlerle ilgili verilen kararlar yanlış olsa bile, tüketicilerde çok büyük bir mutsuzluk yaratmazlar.

1.5.6.2. Sınırlı Karar Verme

Sınırlı çaba ile satın alma davranışında bir problem çözme söz konusudur ve tüketicilerin satın alma kararını vermek için belirli bir miktarda çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Sınırlı satın alma davranışında tercih edilen ürünler kolayda mallara göre daha fazla risk içermektedir. Genellikle mobilya ve beyaz eşya gibi ürünlerde kullanılan bir karar verme tipidir (Koç, 2016, s. 472). Sınırlı satın alma davranışında tüketiciler ürünler hakkında genel bir bilgiye sahiptirler, çoğunlukla diğer markalarla karşılaştırma yaparak kararlarını verirler.

1.5.6.3. Yoğun Karar Verme

Yoğun çaba ile satın alma davranışı çoğunlukla finansal, fizyolojik, psikolojik ve sosyal risklerin fazla olduğu, tüketicinin benliği ve kişilik özellikleriyle yakından ilgili olan ürünlerin satın alınmasında gösterilen bir davranış tipidir. Çoğunlukla lüks tüketim mallarına ilişkin satın alımlarda kullanılan bir karar verme tipidir. Tüketiciler yoğun bir problem çözme sürecinden geçerler, mümkün olan en fazla bilgiye ulaşır ve bütün alternatifleri değerlendirirler. Bunun nedeni ise, tüketicilerin yoğun karar verme süreçlerinde haz odaklı olmalarıdır (Koç, 2016, s. 472). Örneğin, Porsche marka bir otomobil satın almak isteyen bir tüketici ürünle ilgili karar verirken kendi benliğiyle uyumlu olup olmadığına, ürünün kişilik özelliklerini yansıtmayacağına dikkat edecektir. Çünkü, satın alacağı otomobil bir nevi tüketicinin toplumdaki statüsünü belirleyecektir. Gerek ürünün pahalı olması, gerekse ürünün sağlayacağı psikolojik

faydanın tüketici için taşıdığı önem bakımından tüketiciler yoğun çaba ve zaman gerektiren bir problem çözme sürecine girerler.

1.5.7. Tüketici Satın Alma Tarzları

Tüketici davranışları, karmaşık bir süreç olmakla birlikte, sosyal, kültürel ve psikolojik etkenler tarafından da şekillenmektedir. Tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmaların odak noktasını, tüketicilerin çok sayıda ürün ve hizmet arasından nasıl bir seçim yaparak karar verdikleri oluşturmaktadır. Bu konuda yapılan çalışmalar, tüketicilerin bir satın alma tarzı doğrultusunda seçimlerini yaptıklarını ileri sürmektedir (Kayabaşı vd., 2016, s. 153). Tüketicilerin satın alma tarzlarının oluşmasında; kişilik, hayat tarzı ve değerler de büyük ölçüde etkili olmaktadır. Bireyin yaşamının her döneminde davranışlarını şekillendiren değerler, aynı zamanda, tüketici olarak bireylerin karar verme süreçlerini de etkilemektedir. Bu doğrultuda, kişisel değerler ve satın alma tarzları, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olan unsurlar olarak görülmektedir (Ünal ve Erciş, 2006, s. 359).

Tüketici satın alma tarzları, bireylerin alışveriş sırasında ürün ve hizmetler arasından tercih yapma yöntemlerini belirleyen bilişsel yönelimler olarak ifade edilmektedir. Kalite bilinci veya moda bilinci gibi zihinsel ve duysal niteliklere sahip olan tüketici satın alma tarzı, aslında psikolojideki kişilik kavramıyla da benzerlik gösteren bir unsurdur (Sproles ve Kendall, 1986, s. 268). Tüketici satın alma tarzlarının araştırılması, firmaların pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından da oldukça önemlidir (Durvasula vd., 1993, s. 55).

1.5.7.1. Tüketici Satın Alma Tarzı Yaklaşımları

Tüketici davranışları alanında yapılan çalışmalar sonucunda, tüketici satın alma tarzı üzerinde etkili olan üç yaklaşım ortaya konmuştur. Bunlar; psikografik/yaşam tarzı yaklaşımı, tüketici tipolojisi ve tüketici karakteristikleri yaklaşımlarıdır (Ünal ve Erciş, 2006, s. 322). Tüketicilerin satın alma davranışları, satın alma kararını verme süreçlerine ve bu kararı alırken etkilendikleri faktörlere bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olan değişkenlerden birisi de hayat stilleridir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013, s. 167). Tüketiciler arasındaki farklılıkları anlayabilmek için yaşam tarzlarının incelenmesi ve pazarlama faaliyetlerinin bu yönde geliştirilmesi gerekmektedir (Akın vd., 2017, s. 265)

Demografik, davranışsal ve sosyo-ekonomik faktörlerden daha geniş bir perspektiften bakan ilk yaklaşım olan psikografik yaklaşım, tüketici davranışlarını açıklamada çok sayıda etkenden yararlanarak, tüketicilerin ruhsal özellikleri ve hayat tarzları açısından karar verme tarzlarını incelemektedir (Akın ve Yoldaş, 2010, s. 6). Tüketicilerin satın alma tarzını etkileyen ikinci yaklaşım; tüketici tipolojisi yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, tüketicileri satın alma tarzlarına göre; ekonomik, ilgisiz, kalite odaklı vb. gibi kategorilere ayırmaktadır (Bandara, 2014, s. 5; Yılmaz vd., 2016, s. 2). Tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde etkili olan üçüncü yaklaşım olan tüketici karakteristikleri yaklaşımı ise, tüketici davranışlarını zihinsel ve ruhsal özellikler açısından değerlendirmektedir (Mokhlis, 2009, s. 271).

Sproles ve Kendall (1986) tarafından oluşturulan ve tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde zihinsel ve duygusal olarak sergiledikleri sekiz karakter özelliğinden oluşan “Tüketici Tarzları Envanteri”, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemede oldukça etkin bir ölçüm yöntemi olarak görülmektedir (Ceylan, 2013, s. 42). “Tüketici Tarzları Envanteri” aşağıda yer alan karakteristik özelliklerden oluşmaktadır (Shim, 1996, s. 549):

- *Mükemmeliyetçi - Yüksek Kalite Odaklı Tüketici*: En kaliteli ürünleri bulmak için çok araştırma yaparlar. Genellikle, en mükemmeli aradıkları için birçok ürün ve hizmet onları memnun etmez.
- *Marka Odaklı Tüketici*: Yüksek fiyatlı ve tanınmış markaları tercih etmeye odaklanırlar. Bu tüketiciler tarafından pahalı ürün, kaliteli ürün olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, en çok tercih edilen ürün veya hizmetleri satın alma eğiliminde olurlar.
- *Yenilik - Moda Odaklı Tüketici*: Yeni ürünleri araştırmaktan ve satın almaktan büyük zevk duyarlar. Stil ve çeşitli ürün arayışı ile trendleri takip etmek, bu tüketicilerde en çok görülen özelliklerdir.
- *Eğlence – Haz Odaklı Tüketici*: Alışveriş yapmayı haz verici bir davranış olarak görürler ve çoğunlukla eğlenceli bir etkinlik olduğunu düşündükleri için alışveriş yaparlar.
- *Fiyat Odaklı Tüketici*: Ürün ve hizmetlerin fiyatlarına dair detaylı araştırma yaparlar ve özellikle düşük fiyatlı ürünleri satın almayı tercih ederler ve ürünlerden mümkün olan en yüksek faydayı elde etmeyi amaçlarlar.

- *Düşünmeden Alışveriş Yapan - Dikkatsiz Tüketici:* Plansız ve hızlı alışveriş yapan tüketicilerdir. Satın aldıkları ürünün kalitesinin, fiyatının ve ne kadar iyi olduğunun farkında olmadan alışveriş yaparlar.
- *Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici:* Ürünler hakkında çok fazla bilgi sahibi oldukları için kafaları karışmış ve bu nedenle tercih yapmakta zorlanırlar.
- *Marka Bağlılığı Odaklı Tüketici:* Sürekli alışveriş yaptıkları marka ve mağazalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmişlerdir.

Bu özelliklerden mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite boyutu incelendiğinde, tüketicilerin en kaliteli ürünü satın almak için yoğun bir çaba gösterdikleri görülmektedir. Bu tip tüketiciler, satın alma karar sürecinin öncesinde, bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında yoğun bir araştırma döneminden geçmektedirler (Wesley vd, 2006, s. 536). Bu tarz tüketiciler, en kaliteli ürünü ararlar ve daha düşük kaliteli ürünlerden tatmin olmazlar. Bu bilgiler doğrultusunda, mükemmeliyetçi karaktere sahip tüketicilerin çok daha özenli, araştırmacı ve sistematik bir şekilde alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Marka, sembolik anlamlarının yanında, psikolojik birtakım anlamlar da içermektedir. Dolayısıyla, bir markanın algılanan kalitesi ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin üründen bekledikleri kalite de o kadar yüksek olmaktadır (Karaosmanoğlu vd., 2016, s. 164). Aynı zamanda, mükemmeliyetçi tüketiciler için fiyat kalitenin önemli bir göstergesidir.

Yenilik ve moda odaklı tüketicilerin tarzları incelendiğinde, modayı ve son trendleri sıkı bir şekilde takip eden ve yeni ürünler araştırmaktan büyük zevk duyan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği onlar için büyük önem taşımaktadır (Sproles ve Kendall, 1986). Bu tarz tüketiciler, geçmişte edindikleri alışkanlıkları bir kenara bırakarak, en son çıkan yeni ürün ve markaları satın almayı tercih ederler. Ürün çeşitliliği onlar için önemli olduğundan, lüks ürünlerden ziyade, kendilerine zevk veren ürünleri satın alma eğiliminde olurlar (Deniz ve Erciş, 2016, ss. 64-65). Yenilikçi bireylerin hedefi kendi stillerini yaratmaktır. Yeni çıkan ürünler hakkında araştırma yapmaktan keyif alırlar ve yeni ürünlerin ilk defa kendileri tarafından satın alınmasını isterler (Wesley vd., 2006, s. 536).

Eğlence ve haz odaklı tüketiciler ise, sadece eğlenmek ve zevk almak amaçlı alışveriş yaparlar. Alışveriş yapmaktan duydukları haz ile hem kişisel doyuma ulaşırlar,

hem de toplum içerisinde kendilerine bir yer edinmeye çalışarak sosyal doyuma ulaşmış olurlar (Tellan, 2016, s. 150).

Fiyat odaklı tüketici özellikleri taşıyan tüketiciler, ürün için ödedikleri bedelin karşılığında, üründen bekledikleri faydayı sağlamayı amaçlarlar. Genellikle, bu tarz tüketiciler, indirim dönemlerinde düşük fiyatlı ürünleri satın alabilmek için yoğun çaba gösterirler. Bunun yanında, düşük fiyata en iyi ürünü satın almayı amaçladıkları için, alışveriş yaparken, diğer ürünlerle karşılaştırma yapma yöntemine sıklıkla başvururlar (Sproles ve Kendall, 1986). Bir ürünün fiyatı, fiyat odaklı tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. (Çalışkur, 2014).

Plansız satın alma davranışı, tüketicinin engel olamadığı, aniden gelen bir güdü ile herhangi bir ürünü satın alma ve o ürüne sahip olma isteği olarak ifade edilmektedir. Düşünmeden alışveriş yapma, herhangi bir uyarıcıya gerek duymadan meydana gelen psikolojik bir tepki olarak da ifade edilmektedir (Öz ve Mucuk, 2015, s. 42). Düşünmeden alışveriş yapan tüketicilerin; dikkatsiz oldukları ve ne kadar harcadıklarının, ne kadar iyi bir ürün aldıklarının farkında olmadıkları belirtilmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Kişinin alışveriş ortamına girmeden önce tespit ettiği bir ihtiyacı yoksa ancak, alışveriş ortamında aniden satın alma dürtüsü meydana geliyorsa, plansız satın alma söz konusudur (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 376).

Ürün çeşitliliği dolayısıyla kararsızlık duyan veya kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler, sektörde çok fazla marka ve mağaza bulunması nedeniyle karar vermekte güçlük yaşamaktadırlar. Bununla birlikte, ürünlere dair gereğinden fazla bilgi sahibi olma durumu da tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmakta ve tercih yapmalarını zor bir hale getirmektedir (Sproles ve Kendall, 1986). Böyle bir durumda, tüketici, satın alma karar verme sürecini sonlandırmayı sağlayacak yeni bilgiler edinmek için yeni bir arayışa girmektedir. Bu arayış sonucunda da, satın alma karar süreci uzamakta ve satın alma eyleminin de ertelenmesi gerekmektedir. Bunun da ötesinde, bu tarz tüketiciler, yanlış seçim yapmaktan çekindikleri için, ürünü satın almaktan tamamen vazgeçebilmektedirler (Özata, 2011, ss. 13-14).

Marka bağlılığı odaklı tüketiciler ise, sürekli olarak memnun kaldıkları aynı marka ve mağazalardan alışveriş yapmayı tercih etmektedirler (Sproles ve Kendall, 1986). Alışkanlıklardan kolay kolay vazgeçemezler ve satın aldıkları markalara karşı marka bağlılığı geliştirmişlerdir.

1.5.8. Marka Kişiliği ve Tüketici Satın Alma Tarzı

Tüketim olgusu ve tüketici davranışı, farklı disiplinlerden bilim insanları tarafından ilgi görmüş ve bu alanda birçok araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmalar doğrultusunda, ürünlerin tüketicilerin hayatında sadece kullanım özellikleri aracılığıyla sağladıkları fayda ile değil, aynı zamanda bireylere sağladıkları psikolojik fayda ile de önemli bir yere sahip oldukları ifade edilmiştir. Tüketicilerin ürünlerle olan bağlarını açıklamada, ürünlerin sembolik anlamlarının önemi gündeme getirilmiştir (Armutlu ve Üner, 2009, s. 3).

Freud'un psikoanalitik kişilik kuramına göre, tüketiciler çoğunlukla bilinçdışı olarak davranışlar sergilerler ve bu sebeple, onları ürünleri satın almaya yönlendiren gerçek nedenlerin de farkında olamayabilirler. Bu doğrultuda, tüketiciler herhangi bir ürün satın alacakları zaman kendi kişilik özellikleriyle uyumlu olan markaları tercih ederler. Yani, marka kişiliği, ürünlerin değerlendirilmesinde ürünlerin fiziksel özellikleri ve fonksiyonları kadar önem kazanmaktadır. Marka kişiliği gerek tüketiciler ve üreticiler gerekse pazarlama uygulayıcıları açısından tüketicinin satın alma karar sürecini önemli düzeyde etkileyen bir kavram haline gelmiştir.

Freud'un kişilik kuramına göre, kişilik id ve süperegö arasında oluşan çatışmanın ego tarafından dengede tutulmaya çalışılmasına göre şekillenmektedir. Bu çatışma neticesinde denge oluşmazsa İd'in tatmin olmamış duyguları bilinçaltında yer edinmeye başlamaktadır. Marka ise, sahip olduğu kişilik özellikleri aracılığıyla, tüketicinin tatmin olmamış güdülerinin tatmin edici bir mekanizmaya dönüşmesini sağlamaktadır. Jung'a göre ise, kişilikle ilgili problemler içe dönüklük ve dışa dönüklük arasındaki çatışmadan meydana gelmektedir. Örneğin; içe dönük bireyler, sosyal çevrelerindeki insanlar ile iletişim kurmakta zorluk yaşamaktadırlar. Marka, bu esnada marka kişiliği aracılığı ile tüketicilerin markayla aralarında bir bağ oluşturmalarına ve kendilerini toplumda ifade etmelerine de destek olmaktadır.

Görüldüğü üzere, her iki kişilik kuramı da markaların kişilik özellikleri aracılığıyla tüketicilerle ilişki kurmalarının önemine değinmektedir. Günümüz pazarlama dünyasında tüketiciler, ürünlerin fiziksel özellikleri ve sağladıkları kullanım kolaylığının yanında, tüketicilere sağladıkları psikolojik faydaya da büyük önem vermektedirler. Tüketicilerin satın alma kararlarında psikolojik faydaya verilen önem neticesinde hedonik tüketim kavramı ortaya çıkmıştır (İslamoğlu ve Fırat, 2011, ss. 108-

109). Marka kişiliği, tüketiciler ve marka arasında bir bağ oluşmasını ve tüketicilerin hem kendi kişilik özelliklerini hem de olmak istedikleri kişiliği yansıtan ve destekleyen ürünleri tercih etmelerini sağlamaktadır. Tüketiciler bir markanın kişilik özelliklerinin kendi kişilik özellikleriyle uyumlu olup olmadığına dikkat etmekte ve kendi benlik ve kişiliğiyle uyumlu ürünleri tercih etmektedirler. Markanın kendilerine sağladığı psikolojik faydayı fonksiyonel faydanın üzerinde tutarak, satın alma kararlarını bu yönde vermektedirler. Levy (1959)'a göre, tüketiciler bireysel ve sosyal bir anlamı olan ve kendi kişiliklerini destekleyen ürün ve markaları daha çok tercih etmektedirler. Markalar, kişilikleri aracılığıyla ve tüketicilerin kişilikleriyle aralarında oluşan uyum sayesinde tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedirler. (Maehle ve Shneor, 2010, s. 45).

İnsanlara ait olan kişilik özelliklerinin tamamının markalara atfedilmesi olarak ifade edilen marka kişiliği, tüketiciler ile markalar arasında kalıcı ilişkiler oluşturulmasında önemli etkisi olan bir ilişkisel pazarlama unsurudur ve bu ilişkilerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl ve neden gerçekleştirdiklerini açıklamaya çalışmaktadır (Lin, 2010, ss. 5-6).

Marka kişiliği ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka kişiliğinin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Ancak, marka kişiliğinin tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisini inceleyen kısıtlı düzeyde çalışmaya rastlanmaktadır. Marka kişiliğinin tüketiciler üzerindeki etkilerini konu edinen çalışmalardan bazıları aşağıda yer almaktadır:

Aaker, Benet-Martinez ve Garolera (2001), Aaker (1997)' in marka kişiliği ölçeğini ABD ve Japonya'da test ederek, markaların kişiliklerinin kültürlerarası farklılıklar gösterdiğini belirlemişlerdir.

Phau ve Lau (2001), marka kişiliği ve tüketici benliği arasındaki ilişkiyi kültürel faktörlerin etkisini de ele alarak araştırmıştır. Araştırmada Aaker (1997)'ın marka kişilik ölçeği kullanılmış ve Tiger marka bira tüketicilerine yüz-yüze anket ve posta / faks yanıtı yöntemleriyle sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda tüketici benliğinin, marka kişiliğinin algılanması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, marka kişiliği ve benlik uyumu arasındaki ilişkinin dinamik ve çift yönlü bir süreç olduğu ileri sürülmüştür.

Jamal ve Goode (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, İngiltere’de dört farklı şehirde yaşayan 118 kişiye mücevher sektörü hakkında sorular içeren anketler uygulanmıştır. Yapılan çalışmada, tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka tercihleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında, tüketicilerin markaları fonsiyonel özelliklerinden çok sembolik özelliklerine göre seçtikleri sonucuna varılmıştır.

Johar, Sengupta ve Aaker (2005) tarafından Bondi Clothing markası üzerinde 40 katılımcıyla yapılan çalışmada, tüketicilerin markayla ilgili algılarının devamlı bir değişim içerisinde olduğu ve bu değişimin tüketiciler ve pazarlama uygulamacıları için büyük önem arz ettiği vurgulanmıştır.

Torlak ve Uzkuıt (2005) tarafından kola markalarına ait marka kişiliklerinin üniversite öğrencileri tarafından algılanması üzerinde yapılan araştırma sonucunda, marka kişilik algılamalarının yaş, cinsiyet, eğitim, marka tercihi, kullanım sıklığı ve gelir düzeylerine göre anlamlı farklılıklar gösterdiği sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Coca Cola ve Kola Turka markalarının öğrenciler tarafından farklı kişilik özellikleriyle algılandığı tespit edilmiştir.

Kurtuluş (2008) tarafından ülkelerin marka kişiliği üzerine yapılan araştırmada, Japonya, İtalya, Almanya, ABD, Çin ve Fransa gibi ülkelerin marka kişiliği boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Tıpkı ürünler gibi ülkelerin de birer marka olabileceği düşüncesiyle, marka olan ülkelerin aynı zamanda marka kişiliklerinin de olabileceğini ortaya çıkarmaya çalışan bu araştırmada; 65 kişilik özelliği aracılığıyla dokuz ülkenin marka kişiliği boyutlarının elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu boyutlar “samimi, heyecanlı, sosyal, yeterli, çağdaş, etkileyici, güvenilir, duyarlı-narin ve özgün” olarak belirlenmiştir. Literatürde ürünlerin marka kişiliği özelliklerini ortaya koyan çalışmalara kıyasla, bu çalışmada daha fazla faktör elde edilmiştir. Bu doğrultuda, ülkelerin ürünlerden farklı olarak kendilerine has farklı kişilik özellikleri bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Armutlu ve Üner (2009) tarafından yapılan çalışmada, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, tüketici tatmininin aracılık rolü sorgulanmıştır. Araştırmanın kişilik sıfatlarına ilişkin havuzunu, marka kişiliği konusunda en çok kabul gören 42 maddeden oluşan Aaker (1997)’in ölçeği, Malhotra (1988)’nın 28 maddeden oluşan

benlik imajı ölçeği ve Graeff (1996a, 1996b; 1997)'ın çalışmalarında kullandığı ölçekler oluşturmuştur. Üniversite öğrencilerine 7'li Likert ölçeği kullanılarak anket yöntemiyle sorular sorulmuştur. 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 söylenmiştir. Araştırma sonucunda, benlik imajı uyumunun önce tüketici tatminine yol açtığı ve dolaylı olarak marka sadakatiyle sonuçlandığı ortaya konmuştur.

Wang, Yang Ve Liu (2009), marka kişiliği ve tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Anket çalışması, dört ana Çinli Anakarada gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda, güçlü ve pozitif bir marka kişiliğinin, tüketici satın alma niyetine önemli ölçüde etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Ürün-marka kişiliğinin, satın alma niyetini etkilemede, şirket-marka kişiliğinden daha önemli olduğu tespit edilmiştir.

Karataş ve Özgüven (2010), Mc Donalds ve Burger King markalarının kişilikleriyle ilgili gençlerin algılamalarını cinsiyete göre değerlendirdikleri çalışmanın sonucunda, McDonald's ve Burger King markalarının marka kişiliklerinin gençler tarafından algılanmasının cinsiyete göre değişkenlik gösterdiğini ortaya koymuşlardır.

Özçelik ve Torlak (2011) tarafından Mavi Jeans ve Levis markalarına ilişkin marka kişiliği algılamaları ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişkinin incelendiği araştırmanın sonucunda, tüketicilerin marka kişiliği algılamaları ile etnosentrik eğilimleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aysen, Yaylı ve Helvacı (2012) tarafından üniversite öğrencilerinin marka kişiliği algılamalarını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada, marka kişiliklerinin devlet ve vakıf üniversitesi öğrencileri tarafından algılanmasında herhangi bir farklılık olmadığı ancak etnosentrik eğilimlerin öğrencilerin marka kişiliği algıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Selda ve Ersoy (2012) tarafından yapılan çalışmada, beş havayolu şirketinin marka kişiliklerinin tüketiciler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi amaçlanmıştır ve sonuçta hangi havayolu şirketinin hangi marka kişilikleriyle algılandığına yönelik bulgulara ulaşılmıştır.

İmrak (2015) tarafından cam ev eşyaları sektörü üzerinde yapılan çalışmada, marka kişiliğinin marka imajı, marka memnuniyeti ve marka sadakati gibi değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmış ve marka kişiliğinin bu değişkenler üzerinde etkili olduğu sonucu ortaya koyulmuştur.

Girişken ve Giray (2016) tarafından Vodafone'un marka kişiliği algılamalarını tespit etmek üzere Beşiktaş takımını tutanlar, rakip takımları tutanlar ve takım tutmayanlar üzerinde yapılan çalışma sonucunda, BJK taraftarlarının, Vodafone marka kişiliğiyle ilgili algılamalarının diğer taraftarlara göre daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aksoy ve Baş (2016) tarafından Türkiye'deki GSM operatörleri üzerinde yapılan araştırmada, GSM operatörlerinin “coşku, ustalık, seçkinlik ve sertlik” kişilik özellikleriyle anıldığı belirlenmiş ve bir firmanın marka kişiliği boyutları ile markasını konumlandırarak, rakiplerine karşı avantaj elde edebileceği neticesine varılmıştır.

Kiracı ve Kocabay (2017) tarafından Didi soğuk çay markasının, marka kişiliği boyutları, marka tatmini, marka güveni ve tüketici etnosentrizmi değişkenleri iki boyutlu olarak ele alınmış, marka sadakati olgusu üzerindeki olası etkileri araştırılmıştır. Aaker (1997)'ın marka kişiliği boyutları esas alınarak yapılan bu çalışmada, beş boyuttan yalnızca birinin Didi markasına yönelik sadakat düzeyi üzerinde etkisinin bulunduğu, diğer dört boyutun doğrudan anlamlı bir etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Didi markasının kişilik boyutlarından “seçkinlik” boyutunun Didi markasından duyulan tatmin düzeyi üzerinde; “samimiyet” ve “ustalık” boyutlarının da Didi markasına duyulan güven düzeyi üzerinde etkisi olduğu saptanmıştır.

Yücel ve Halifeoğlu (2017) tarafından sosyal medya markalarının marka kişiliği boyutlarını belirlemek üzere üniversite öğrencilerine yapılan araştırmanın sonucunda; Facebook'un, Instagram'ın ve Twitter'ın marka kişiliği boyutları tespit edilmiştir. Bunun yanında, sosyal medya platformalarının marka kişiliklerinin kullanıcılar tarafından algılanmaları arasında farklılıklar olmadığı ortaya çıkmıştır.

Mayadağlı (2018) tarafından Türkiye'de Renault, Fiat ve Volkswagen markaları üzerinde yapılan araştırmada, anket tekniği ve nicel araştırma yöntemleri

kullanılmıştır. Araştırmada, marka kişiliği ve marka denkliği arasında olumlu bir ilişki olduğu neticesine ulaşılmıştır.

Atıgan (2019) tarafından yapılan çalışma, gençlerin çikolata, gofret ve bisküvi sektöründe en çok tercih ettikleri markalar olan Ülker, Eti ve Nestle markaları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara göre, özellikle genç nüfusun, başarılı, lider, nazik, dürüst, mütevazı ve haysiyetli özelliklerini yansıtan markaları tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu alanda çalışan firmaların, marka kişiliklerini bu nitelikler doğrultusunda oluşturmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Kayıkçı ve Cengiz (2020) tarafından yürütülen çalışmada, Carousel, Capacity, Marmara Forum, Galleria olmak üzere Bakırköy ilçesindeki dört büyük alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerin marka kişiliği algıları arasındaki farklılıklar incelenmiş olup, diğer yandan da, Aaker (1997)'in marka kişiliği ölçeğinde yer alan marka kişiliği boyutlarının sektörler arasında değişkenlik gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırmada, Aaker (1997) tarafından oluşturulan marka kişiliği ölçeği kullanılmıştır. Araştırmanın bulgularına göre, dört alışveriş merkezine gelen ziyaretçilerin marka kişiliği algıları arasında farklılıklar tespit edilmiştir. Ayrıca, alışveriş merkezleri için marka kişiliği boyutlarının sektör ve ülke bazında farklılaştığı sonucuna da ulaşılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

BENLİK SAYGISI KAVRAMI

Bu bölümde, benlik kavramı, benlik algısı, benlik algısının türleri, benlik imajı uyumu ve boyutları, benlik saygısı kavramı ile benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzları ilişkisinden bahsedilecektir.

2.1. Benlik Kavramı

Benlik kavramı, antik çağlardan bugüne kadar birçok bilim adamı ve araştırmacı tarafından ele alınmıştır. Bu süre zarfında, bilim insanları ve yazarlar öncelikle benlik kavramını incelemişler, daha sonra da bu sorgulamalardan elde edilen cevaplar ışığında, bilimsel yöntemler aracılığıyla benlik kavramının tanımını ortaya koymuşlardır (Hume, 1739; James, 1890; Cooley, 1902; Mead, 1934; Rogers, 1951; Grubb ve Grathwol, 1967; Rosenberg, 1989).

Hume (1739), benlik kavramını detaylı bir şekilde sorgulamış ve bireyin iç dünyasının derinliklerine inerek benliğini keşfedemeyeceğini, iç dünyasının kişiye ait algılardan ibaret olduğunu belirtmiştir. Benlik çalışmalarında “algı”nın önemini ilk defa vurgulayan Hume (1739), bireyin benliğinin ortaya çıkmasında ve bireyin benliğini keşfetmesinde, algının öneminden söz etmiştir. Bu doğrultuda, kişinin kendi ve etrafı hakkındaki algılamaları, benliğin oluşmasında büyük rol oynamaktadır ve benlik kavramı bireyin çevresinden bağımsız bir kavram olarak düşünülememektedir (Hume, 1739, ss. 133-136). Benlik, bireyin kendi kişiliğine dair algıların bütününden oluşmaktadır; fakat, bunun yanında, bireyin çevresine ilişkin algılamalarını da içermektedir (Schenk ve Holman, 1980, ss. 610-613). Benlik, tutumlar ve algılardan oluşan bir yapıdır. Kişinin sosyal çevresindekilerin değerlendirmeleri ve benliğin bu değerlendirmelere ilişkin algılamaları benliğin ortaya çıkmasında ve sürdürülmesinde oldukça etkilidir. Kişiler etraflarındaki diğer bireylerle olan ilişkileri neticesinde benliklerini ve kim olduklarını keşfetmektedirler (Lee, 1990, s. 389).

Benlik kavramıyla ilgili modern zamanlarda yapılan ilk çalışma William James (1890) tarafından yazılan “The Principles of Psychology (Psikolojinin Prensipleri)” kitabıdır. James (1890) benlik kavramını, bireyin kendisini ifade ettiğini düşündüğü varlıkların tamamı olarak ifade etmiştir. Bu varlıklar; bireyin bedeni, fiziksel kuvveti, giysileri, evi, ailesi, banka hesapları gibi fiziksel ve ruhsal birçok unsurdan oluşmaktadır. Örneğin, kişi kendine ait varlıklarda artış meydana gelirse, hayatının yolunda gittiğini düşünür ve başarılı olduğu hissine kapılır. Aksi yönde, bu varlıklarda azalma olursa, kişi moral bozukluğu ve başarısızlık hissi yaşamaktadır. Benliği anlayabilmek için kişinin sahip olduğu tüm varlıklar ile olan ilişkisini de bilmek gerekmektedir (James, 1890, ss. 291, 292).

Cooley (1902) ise sözü geçen bu fiziksel ve ruhsal varlıkların benliği geliştirdiğini belirtmiş ve bireyin çevresindeki insanlar tarafından sahip olduğu varlıklar aracılığıyla yorumlanma olasılığını vurgulamıştır (Cooley, 1902, ss. 136-146). Kişinin çevresindeki diğer insanlar tarafından nasıl görüldüğü ve değerlendirildiğine ilişkin süreci “ayna benlik” modeliyle ele alan Cooley (1902)’e göre, insanlar nasıl aynaya baktıklarında kendilerini seyredip sahip olmak istedikleri kişiliği görürlerse, diğer insanlarla iletişim içinde bulundukları zamanlarda da onlar tarafından nasıl görülmek ve algılanmak istiyorlarsa benliklerini ona göre şekillendirmektedirler. Bu fikirler doğrultusunda Cooley (1902), ayna benlik modelini üç madde halinde açıklamıştır:

1. Bireyin diğerleri tarafından nasıl değerlendirildiğine dair algıları,
2. Diğerleri tarafından kişi hakkında yapılan yorumlar karşısında bireyin verdiği tepki
3. Bunların sonucunda bireyde meydana gelen gurur veya utanma duygusu.

James (1890) de benzer bir şekilde benlik kavramını geniş bir çerçeveden ele almış ve benliğin türlerini 4 başlık altında toplamıştır:

1. **Maddi Benlik:** Maddi benlik kişinin bedeni, kıyafetleri, ailesi ve evi gibi unsurlardan oluşmaktadır. Fakat, kişinin bedeni maddi benliği açıklamada diğer unsurlara göre daha büyük önem taşımaktadır. Bu unsurlardan birinin eksikliği kişinin benliğinde olumsuz yönde değişikliğe yol açabilmektedir (James, 1890, s. 292).

2. **Sosyal Benlik:** Sosyal benlik, bireyin çevresindeki diğer kişiler tarafından onaylanması ve kabul görmesi olarak ifade edilmektedir. Bireyin sosyal benliği, çevresindeki insanlar tarafından ne kadar kabul gördüğüyle alakalıdır. Bireyin davranışları çevresi tarafından ne kadar çok onaylanırsa, bireyin benlik imajı da aynı şekilde diğerlerinin aklında yer edecektir. Bir insanın iyi huylu, kibirli ya da gururlu olması gibi kişinin sosyal çevresinde nasıl algılandığını ifade eden özellikleri, o insanın sosyal benliğini oluşturmaktadır (James, 1890, ss. 293-295).
3. **Ruhsal Benlik:** Ruhsal benlik, kişinin iç dünyasını ifade etmektedir. Birey ruhsal benliğini algıarken, dış faktörlerden etkilenmemekte, genellikle bireysel olarak kendi iç dünyasını sorgulamakta ve sonuç olarak, ruhsal benliğini oluşturmaktadır (James, 1890, s. 296).
4. **Salt Benlik (Ego):** Bireyin bilinçli olarak kendini sorguladığı, kim ve ne olduğu sorularına cevap verdiği zihinsel bir süreç sonucunda kendi benliğini bulmasıdır (James, 1890, ss. 328-330).

Benlik kavramı konusunda en temel araştırmaları yapmış olan James (1890) ve Cooley'e (1902) göre, bireyler benliklerinin ortaya çıkması sürecinde çevrelerinden önemli düzeyde etkilenmektedirler. Her iki yazar da, insanların benlik arayışı içerisinde olduğunu ve benliklerini keşfederken de diğer insanların kendileri hakkındaki düşüncelerini merak ettiklerini ifade etmişlerdir. Bunun yanında, benliklerini geliştirme sürecinde, sahip oldukları maddi ve manevi varlıkların da etkisini vurgulamışlardır.

Bütün bu bilgiler ışığında, benlik kavramı bireyin kendini algılama şekli olarak ifade edilebilmektedir. Benlik, kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin düşüncelerinin neler olduğunu ortaya koyar. Kişinin kendini algılama biçimi olan benlik, yine kişinin algılama biçimine bağlı olarak iki boyuta sahiptir. İlk boyut gerçek benlik, ikinci boyut ise ideal benliktir. Gerçek benlik, 'Kendimi nasıl görüyorum?' sorusuna bireyin verdiği cevaptır. İdeal benlik ise, 'Aslında kim olmak istiyorum?' sorusuna verilen cevaptır. Rogers (1951), kişinin kendisine dair algı ve fikirlerini değerlendirerek benliği "ideal benlik ve gerçek benlik" olarak iki boyuta ayırmıştır. İdeal benlik, kişinin sahip olmak istediği benliği ifade ederken, gerçek benlik de kişinin sahip olduğu benliği anlatmaktadır. Gerçek benlik ideal benliğe ne kadar yaklaşırsa,

kişinin mutluluk düzeyi de o kadar artmaktadır. Bu iki benlik arasındaki fark arttıkça kişinin mutsuzluğu da artmaktadır.

Tablo 6. Tüketicinin Benlik Kavramı

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

Kaynak: Odabaşı ve Barış, 2018, s. 204

Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Yani, ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmek gerekmektedir. Örneğin, kendilerini özgürlükçü ve heyecanlı olarak tanımlayan insanların daha çok Jeep model araba tercih etmeleri gibi. Tüketiciler, aldıkları ürün ya da marka kendi gerçek ve ideal benlikleriyle uyumlu olduğunda ya da benliklerini geliştirdiği zaman satın alma eylemini gerçekleştirirler (Quester vd., 2000, s. 525). Kişinin benliğini oluşturmada ve benliğini diğer insanlara ifade etmesinde marka bağlantılarının kullanılması, marka ile tüketicinin kimliği arasında güçlü bir ilişki oluşturur. Başka bir deyişle, tüketicinin marka ile yaşadığı kişisel tecrübeler o markanın imajı ile yakından bağlantılı olduğunda ve marka kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığında kuvvetli bir benlik-marka bağlantısı kurulma olasılığı artar.

Tüketici davranışı alanında yapılan benlik kavramı araştırmaları, ürün-kullanıcı imajının tüketicilerin benlik kavramlarıyla etkileşimini öznel bir deneyim olarak ‘benlik-imajı/ürün-imajı uyumu’ veya ‘benlik-imajı uyumu’ veya sadece ‘benlik-uyumu’ olarak adlandırmıştır (Sirgy vd., 1997). Benlik-imajı uyumu teorisi, tüketicilerin marka imajı ve benlik imajları arasındaki benzerlik veya farklılığa göre yaptıkları zihinsel karşılaştırma sonucunda imaj uyumunun bir fonksiyonu olarak marka tutumu geliştirdiklerini savunmaktadır (Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Graeff, 1996). Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde yer alan markaya dair resim veya anlamdır (Keller, 1993). Söz konusu imaj, doğrudan deneyimlenen markaya bağlı olarak gerçekleşebileceği gibi, dolaylı olarak, marka iletişimi ve markanın kimler tarafından kullanıldığına dair gözlemlere dayalı olarak da oluşabilir. Benlik marka imajı uyumu,

genel olarak tüketicinin benlik imajı ile ürün imajı, marka imajı veya şirket imajı arasındaki uyum veya uyumsuzluğa göre nitelendirilir (Sirgy, 1982).

2.1.1. Benlik Algısı

Benlik algısı, kişinin tutumları, duyguları, algılamaları ve kendine dair değerlendirmelerinin tamamı olarak ifade edilmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967). Yani, kişi kendisini bir yandan gözlemlerken, bir yandan da, kendi yorumlaması aracılığıyla kendisini değerlendirmektedir. Fakat, benlik algısını yalnızca kişinin kendisiyle ilgili yaptığı değerlendirmeler oluşturmamaktadır. Benlik algısı, bireyin kendine ilişkin değerlendirmelerinin diğer bireylerin kişiyle ilgili yaptığı değerlendirmelerle de bütünleşmesi sayesinde ortaya çıkmaktadır (Onkvisit ve Shaw, 1987). Diğer bir deyişle ise, benlik algısı, kişinin kendi dünyasına ilişkin tanımlamaları ve yorumları olarak tanımlanmaktadır (O'Brien ve Sanchez, 1976). Bunun yanında, kişinin arzu ve amaçları ise benlik algısına bağlı olarak oluşmakta ve şekillenmektedir (Malhotra, 1988). Çünkü, benlik algısı, kişiyi bir davranışı gerçekleştirmeye yönlendiren güdülerden oluşmaktadır (Zinkhan ve Hong, 1991). Kişiler, benlik algıları sayesinde gereksinimleri ve güdülleri arasında bir denge oluşmasını sağlamak ve eylemlerini bu doğrultuda gerçekleştirmektedirler (Reed, 2002). Benlik algısı bir bütün olarak değerlendirildiğinde, zihinsel, duygusal ve davranışsal etkenlerden meydana geldiği görülmektedir (Ross, 1971).

Benlik imajı ile benlik algısı kavramları literatürde bazı çalışmalarda aynı anlamda kullanılmış olsa da, bu iki unsur birbirinden birçok yönde farklılık göstermektedir. Benlik imajı da tıpkı benlik algısında olduğu gibi bireyin kendisine dair değerlendirmeleriyle ilgilidir. Ancak, benlik algısı benlik imajına göre çok daha geniş kapsamlı bir unsurdur. Benlik algısı, bireyin kendisini nasıl bulduğunu, diğer bireylerin kişi hakkındaki değerlendirmeleri ve bireyin diğerlerinin gözünde kendisini nasıl görmek istediğiyle ilgili düşüncelerin tamamından oluşmaktadır. Benlik algısı konusunda yapılan çalışmalarda kavrama yönelik değişik vurgulamalar yapılmıştır. Markus ve Kunda (1986)'ya göre, benlik algısı farklı durumlarda değişkenlik gösterebilen dinamik bir kavramdır. Shavelson, Hubner ve Stanton'a (1976) göre ise, bütün bu görüşlerin tam tersine, benlik algısı değişkenlik göstermeyen ve istikrarlı bir kavramdır. Literatürde farklı görüşler savunan çalışmalar bulunsa da, yapılan araştırmaların çoğu benlik algısının değişik faktörlerden etkilenebildiğini ve değişkenlik

gösterebildiğini savunmaktadır (Gecas, 1982). Bu nedenle, farklı çalışmalarda vurgulanan benlik algısının özellikleri olarak ifade edilebilecek ortak noktalar çalışmanın bundan sonraki bölümünde belirtilmektedir.

2.1.2. Benlik Algısının Özellikleri

Benlik algısı çok değişkenli bir yapıdan oluşmaktadır (Marsh ve Shavelson, 1985). Başka bir ifadeyle, benlik algısı yalnızca bir nitelikte ifade edilememektedir. Örneğin; birey günlük hayatında hem anne, hem çalışan, hem evlat, hem eş, hem de öğrenci gibi birçok role bürünebilmektedir ve sahip olduğu her bir rolde de birbirinden farklı benlik algılarına sahip olabilmektedir. Günlük hayatta sahip olunan farklı her rolde benlik algısı bireye ait farklı değerlendirmeleri ve deneyimleri kapsayabilmektedir. Bunun da ötesinde, bu değerlendirmeler kendi içlerinde birbiri ile uyumlu olabilmekte veya farklı koşullarda tamamen farklılık gösterebilmektedir. Benlik algısının bu değişken yapısı, literatürde genel kabul görmüş bir tanım yapmak yerine, başlıca özelliklerinden söz etmeyi daha mümkün kılmaktadır. (Reed, 2002). Shavelson vd. (1976), Marsh (1990), ve Waugh (2000) yaptıkları çalışmalarda benlik algısının niteliklerini ortaya çıkarmışlardır.

2.1.2.1. Bireyin Hem Özne Hem Nesne Konumunda Olması

Benlik algısı, yaşadığı dünya, sosyal çevre ve toplum içerisinde kişilerin tecrübe ederek, gözlem yaparak ve değerlendirmelerde bulunarak kendilerine ilişkin zihinlerinde yarattıkları algılar olarak belirtilmektedir (Epstein, 1973). Bir yandan da, benlik algısı; kişinin ahlaki yönden, sosyal ortamlarda ve psikolojik olarak kendini geliştirmesinin bir sonucu olarak da ifade edilebilmektedir (Gecas, 1982, s. 3). Benlik algısı kavramına ilişkin vurgulanması gereken en önemli nokta, bireyin etkisi altında bulunduğu durum ya da koşul nasıl olursa olsun, kişinin kendisine dair algılarını kendisinin ortaya koymasıdır. Yani, birey benlik algısını kendisi şekillendirebilmekte ve hangi benlik algısının ön plana çıkacağına kendisi karar verebilmektedir.

Bu durumu en iyi açıklayan araştırmacılardan biri olan James (1890), benlik kavramının bilen ve bilinen benlik olarak iki boyuttan oluştuğunu söylemiş ve bilen benlik kavramını özne; bilinen benlik kavramını ise nesne olarak belirtmiştir (James, 1890). Bilen benlik ile anlatılmak istenen, bireyin diğer bireye ilişkin bir takım değerlendirmeler yapmasıyken, bilinen benlik ise bireyin kendine ilişkin yorumlamalar

yapmasını ifade etmektedir (Malhotra, 1988, s. 7). Benlik algısının şekillenmesinde zaten hem bireyin kendi yorumlamaları hem de kendi için yapılan yorumlar bir bütün olarak etkili olmaktadır (Rosenberg, 1989, s. 34).

Mittal (2006), kişinin çevresindeki diğer bireylerin kişiyle ilgili yaptığı değerlendirmelerin bilinen benliği oluşturduğunu belirtmektedir. Özne konumundaki benlik ve nesne konumundaki benliğe ilişkin yapılan tanımların birbirinden farklı olması ise; bireyin kendiyle ilgili algılarının, diğer kişilerin bireye ilişkin algılamalarından farklı olduğunu açıklamaktadır. Başka bir ifadeyle, kişinin kendi gözünden gördüğü ‘ben’ ile başka bireylerin gözünde konumlandığı ‘ben’ farklılık göstermektedir Böyle bir farklılık oluşması ise, birey açısından gerilim yaratmaktadır (Mittal, 2006, s. 556). Kişinin bir özne olarak diğerlerine dair algıları ile bir nesne olarak kendine dair algıları, bir bütün olarak benlik algısını oluşturmaktadır (Epstein, 1973, s. 2). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, diğer kişilerin bireye ilişkin değerlendirmeleri benlik algısını nasıl etkiliyorsa, bireyin benlik algısı da diğer bireylerin kendisiyle ilgili değerlendirmelerini etkilemektedir. Bahsedilen bu süre zarfında ise, kişi ve içerisinde yaşadığı çevre arasında bir uyum oluşmaktadır (McNulty ve Swann Jr, 1994, s. 1012).

2.1.2.2. Sosyal Etkileşim Benlik Algısı

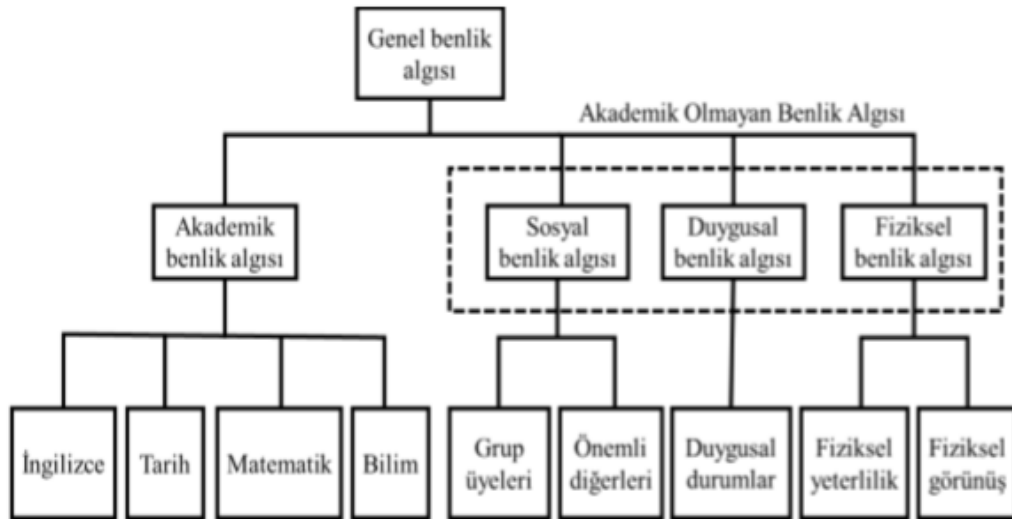
Bireylerin arasında oluşan sosyal etkileşim sonucu meydana gelen ve bu etkileşime karşı bir tepki olarak gelişen bir sürecin sonucu olarak oluşan benlik algısı türüne sosyal etkileşim benlik algısı denilmektedir (Gecas, 1982, s. 2). Benlik algısı değişken bir kavram olup bireylerin çevrelerinde meydana gelebilen değişikliklere karşı şekillenebilmektedir (Markus ve Kunda, 1986, s. 858). Benlik algısı bireyin kendine dair değerlendirmeleri ve diğer bireylerin ona yönelik gerçekleştirdikleri davranışlara dayanan bir süreç sonucu meydana gelmektedir (Graeff, 1996, s. 5) Benlik algısının oluşmasını sağlayan bireyin kendisi olsa dahi, şekillenmesinin sosyal etkileşim sayesinde gerçekleştiği yadsınamaz bir gerçek olarak kabul edilmektedir (O’Brien ve Sanchez, 1976, s. 609). Bu süreçte birey kendisini diğer bireylerin gözünden değerlendirmekte ve benlik algısını bu şekilde oluşturmaktadır (Reed, 2002, s. 235).

Bireyler sosyal etkileşim içerisinde bulunarak, kendi davranışlarını diğer bireylerin davranışları ile karşılaştırma imkânı bulmaktadırlar. Kişi etrafındaki diğer bireyleri gözlemleyerek, kendisi için uygun gördüğü bir davranış şekli oluşturmakta ve

davranışlarını buna göre değerlendirmektedir. Bunun da ötesinde, bireyler, başka bireylerin yanında çevreleri tarafından istek gören davranışlar sergilerken, uygun görülmeyen davranışlardan uzak durabilmektedirler. Böylece, kişi, diğer bireylerin onun hakkındaki algılarını etkileyebilmektedir (Shrauger ve Schoeneman, 1979, s. 549). Bu doğrultuda, benlik algısı, kişinin özellikle iletişim aracılığıyla edindiği deneyimler sonucu elde ettiği bilgileri düzenlemesine ve gerektiğinde bu bilgileri tekrar kullanmasına yardımcı olmaktadır. Bunun da ötesinde, sosyal çevre içerisinde kişinin dışlanma korkusu yaşamasına engel olmaktadır (Epstein, 1973, ss. 405-406).

2.1.2.3. Çok Katmanlılık

Benlik algısı durumdan duruma değişebilen ve farklı katmanlardan oluşan bir yapıdır. Bu yapının içinde bulunan her bir katman bireyin sahip olduğu koşullara göre farklılaşabilmektedir (Sirgy vd., 2000). Bütüncül bir açıdan bakıldığında benlik algısı, istikrarlı, hiyerarşik düzene sahip sistemin içerisinde bulunan bir alt sistem olarak tanımlanmaktadır (Epstein, 1973, s. 407). Shavelson vd. (1976) çalışmalarında bu hiyerarşik sistemin tamamının genel benlik algısı olarak ifade edildiğini belirtmektedirler. Benlik algısının çok katmanlılık özelliğiyle ilgili Shavelson vd. (1976) tarafından oluşturulan yapı aşağıdaki şekilde detaylı bir şekilde anlatılmaktadır.



Şekil 15. Benlik Algısının Çok Katmanlı Yapısı

Kaynak: Shavelson ve Bolus, 1982, s. 3

Genel benlik algısı yapısının ilk katmanında akademik benlik algısı, sosyal benlik algısı, duygusal benlik algısı ve fiziksel benlik algısı bulunmaktadır. İkinci katman ise, birinci katmanın alt kollarından meydana gelmektedir. Örneğin; akademik benlik algısı bireyin İngilizce, tarih, matematik, bilim gibi akademik alanlara yönelik kendisine ilişkin algılamalarından meydana gelmektedir. Sosyal benlik algısı, bireyin sosyal çevresinde bulunan ve birey için önemli olan kişilerin benlik algıları olarak ifade edilmektedir. Duygusal benlik algısı duygusal koşulları ifade ederken, fiziksel benlik algısı ise, fiziksel kabiliyet ve dış görünüme dair algılar olarak tanımlanmaktadır.

2.1.2.4. Dinamizm

Benlik algısı dinamik, değişime ayak uyduran, güçlü, enerjik bir yapıya sahiptir (Markus ve Wurf, 1987, s. 299). Daha da ötesinde, benlik algısı; bireyin motivasyonunu güçlendirerek, içerisinde bulunduğu sosyal çevrede karşılaştığı zorluklarla baş etmesine yardımcı olmaktadır (Markus ve Nurius, 1986, s. 954). Başka bir ifadeyle, benlik algısının değişime elverişli yapısı, sosyal çevreye uyum sağlama kabiliyetini de beraberinde getirmektedir. Çünkü, benlik algısı bireyin yaşadığı değişimlere, sahip olduğu yeni rollere ve deneyimlere uyum sağlarken, kişinin davranışlarını da yönlendirmekte ve denetlemektedir (Demo, 1992, s. 303). Benlik algısı bu süreçte kişinin yaptığı gözlemler, yorumlar ve değerlendirmelerden faydalanmaktadır (Markus ve Wurf, 1987, s. 307).

Benlik algısının bireylere uyum sağlama yeteneği kazandırmasının yanı sıra, hangi kişilik özelliğinin hangi koşulda ortaya çıkacağıнын durumdan duruma değişkenlik gösteriyor olması da benlik algısının dinamik yapısının önemli göstergelerinden biridir. Daha açık bir şekilde ifade etmek gerekirse, benlik algısı herhangi bir dönem içerisinde bireyin ümitleri, endişeleri, sahip olduğu roller ya da hedefleri gibi bazı sosyal değişkenlere göre farklılık gösterebilmektedir. Kişinin sahip olduğu her farklı rol için, farklı bir özelliği ortaya çıkabilmektedir. Örneğin; kişi anne rolünderken sevgi dolu ve sıcakkanlı biriyken, aynı kişi öğretim üyesi olarak derse girdiğinde bambaşka özelliklerini ön plana çıkarabilmektedir (Aaker, 1999, s. 46). Benlik algısının dinamizm özelliğini vurgulamak üzere Markus ve Kunda “çalışan benlik algısı” ifadesini ön plana çıkarmışlardır (Markus ve Kunda, 1986, s. 859). Bu ifadeyle vurgulanmak istenen, benlik algısının bütün algılardan oluşan bir evren olduğu ve bireyin o an içinde bulunduğu koşula göre bu evrenin alt kümelerinden birisine dâhil olmasıdır. Bireyin

sosyal çevresi içerisinde karşılaştığı durumlar değiştikçe, o anda algılar evreninden seçilen alt küme de değişkenlik gösterecektir (Markus ve Kunda, 1986, s. 860). Benlik algısının değişime ayak uyduran bir kavram olduğunu ileri süren çalışmaların yanında, literatürde bunun tam tersini iddia eden araştırmalar da yer almaktadır. Shavelson vd. (1976) benlik algısının dinamik değil, tam tersine durağan olduğunu ileri sürmektedirler. Araştırmacılara göre, benlik algısının koşuldan koşula farklılaşıyor olması, dinamik olduğunu göstermemektedir. Başka bir deyişle, benlik algısı duruma göre değişebilen bir yapı olsa da, genel benlik algısı durağan kalmaktadır. Kişi, diğer bireylere kendini doğru ifade edebilmek ve istikrarlı davranışlar sergileyebilmek adına durağan olmayı tercih etmekte ve benlik algısını değiştirmek konusunda dirençli davranabilmektedir (Markus ve Kunda, 1986, s. 859). Marsh (1990)'a göre ise, benlik algısı bireyin hayatında meydana gelen değişimlerden etkilenmektedir. Bu nedenle, benlik algısının tamamen durağan olduğunu ifade etmek mümkün değildir.

2.1.2.5. Çok Yönlülük

Kişilerin günlük yaşamları incelendiğinde, birçok kişisel özelliğe ve farklı rollere sahip olduklarını görürüz. Örneğin; bir birey hem anne, hem doktor, hem dansçı, hem demokrat, hem de entelektüel olabilir. Bu sebeple, benlik algısı, bir bireyin bütün özelliklerinin ayrı ayrı değerlendirmesinden öte, bu bireyin bütün özelliklerinin etkileşimi sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Zinkhan vd., 1996, s. 2). Benlik algısı içerisinde birden çok nitelik bulundurmaktadır. Bu özellikleri altı kategoride toplamak mümkündür: vücut, değerler ve karakter, başarı ve yeterlilikler, sosyal roller, kişilik özellikleri ve son olarak sahip olunanlar (Mittal, 2006, s. 552).

Benlik algısının boyutlarından ilki olan vücut, benliğin odak noktasında bulunmaktadır. Birçok araştırmacı benliğin psikolojik, zihinsel ya da bilişsel bir unsur olduğunu ileri sürseler dahi vücut benliğin vazgeçilmez bir parçasıdır ve benliğin merkezinde yer almaktadır. Benlik algısının ikinci boyutu ise, bireyin değerleri ve karakterinden oluşmaktadır. Kişinin yaşantısına anlam katan hedefleri, hayat görüşü, inançları ve değerleri benlik algısının bu boyutunun öğelerindendir. Değerler ve karakter, kişinin seçimlerini belirlemesine yardımcı olmakta ve bunun neticesinde kişinin hayat görüşünü oluşturmasını doğrudan etkilemektedir. Üçüncü boyut olan başarı ve yeterlilik, bireyin kendi kendisine yeterli olmasıyla ilgilidir. Kişi kendine yetebildiği sürece, kendini başarılı ve yetenekli olarak algılayacaktır ve bu sayede

özgüveni de artacaktır. Bireyin sahip olduğu sosyal roller ise, benlik algısının dördüncü boyutudur. Kişi, mensubu olduğu gruba, içinde yer aldığı topluma göre bazı roller üstlenmektedir ve bu roller sayesinde de sosyal yaşama uyum sağlamayı öğrenmektedir. Beşinci boyut, bireyin sahip olduğu kişisel özelliklerdir. Kişilik özellikleri bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirmesinde önemli rol oynamaktadır. Altıncı ve son boyut ise, bireyin sahip olduklarıdır. Kişilerin yaşamlarında, sahip oldukları eşyalar büyük önem taşımaktadır ve bir süre sonra artık kişi de sahip olduklarıyla bütünleşmektedir.

Benlik algısının bu altı boyutu bütün bireylerde bulunsa da, her bir bireyin hangi bileşene daha çok önem verdiği ya da hangi bileşenleri benliğinin bir parçası olarak gördüğü kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu nedenle, bu bileşenlerin bir araya gelmesiyle ortaya çıkan benlik kavramı her birey için değişkenlik göstermektedir. (Mittal, 2006, ss. 552-555).

2.1.2.6. Objektif Olmama

Zinkhan ve Hong'a (1991) göre benlik algısı bireyin sahip olduğu gerçek benliği açıklayamamaktadır. Benlik algısı bireyin bir parçası olduğu için, birey kendine dair değerlendirme yaparken objektif olmakta zorluk çekmektedir. Bu nedenle, herkesin benlik algısının kendisine özgü olduğu söylenebilir (Zinkhan ve Hong, 1991, s. 54). Benlik algısına konu olan imgeler aynı olsa dahi, her bireyin o imgeyi algılama şekli farklılaşmaktadır. Her birey farklı benlik algılarına sahiptir ve farklı koşullarda farklı davranışlar sergileyerek değişik rollere bürünebilmektedir (Aaker, 1999, s.47). Bütün bu bilgiler ışığında benlik algısı; kişinin tepkisel, sosyal ve sembolik eylemleri sonucu oluşan bir takım kişisel özellikler ve bunlara ilişkin algılamaları olarak ifade edilebilmektedir. Bu doğrultuda benlik, kişinin içinde bulunduğu sosyal çevresindeki eylemlerinin nedenleri ve sonuçları arasındaki ilişkiyi açıklayan bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Lee, 1990, s. 389).

2.1.3. Benlik Algısının Türleri

Daha önce de ifade edildiği üzere, benlik algısı birçok boyuttan meydana gelmektedir (Malhotra, 1988). Benlik algısının çok boyutlu olması, tüketici davranışlarına ilişkin yapılan çalışmalar yönünden incelendiğinde, kişinin sosyal çevresindeki gruplar, rakipler ve satıcılar ile ilişkilerini nasıl yürüttüğünü açıklamaya

yardımcı olmaktadır (Heath ve Scott, 1998, s. 1111). Benlik algısının türlerine bakıldığında, her birinin birbirinden farklı niteliklere sahip olduğu görülmektedir.

2.1.3.1. Gerçek Benlik Algısı

Benlik algısı kavramının tüketici davranışları yönünden incelendiği çalışmalara bakıldığında, genellikle benlik algısının boyutlarından söz edilmediği, sadece genel benlik algısı kavramından bahsedildiği görülmektedir (Grubb ve Grawthol, 1967; Grubb ve Hupp, 1968; Grubb ve Stern, 1971). Bu doğrultuda bu çalışmalarda sözü geçen benlik algısı kavramının aslında gerçek benlik algısı olduğu düşünülmektedir (Sirgy, 1982, s. 288). Gerçek benlik algısı kavramı, kişinin kendisine dair değerlendirme ve algılamalarından oluşmaktadır (Ross, 1971, s. 530). Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse, gerçek benlik algısı, bireyin kendisine dair edindiği ve kim olduğunu ifade eden bilgilerdir (Zinkhan ve Hong, 1991, s. 54).

Gerçek benlik algısı üç ana boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlardan birincisi, benliğin odak noktasıdır. Odak noktası, kişinin kendiyle ilgili hangi özelliğini ön plana çıkardığı, kendisini hangi yönüyle ifade ettiğiyle ilgilidir. Örneğin; birey kendini tanıtırken “Ben iyi bir doktorem.” diye sözlerine başlıyorsa, bu durum bireyin benliğinin odak noktasının iş hayatı ve akademik başarı olduğunu göstermektedir. Fakat, bunun tam tersine kendini ifade etmeye “Ben hassas bir insanım.” sözleriyle başlıyorsa, bu bireyin benlik odak noktası duygusal yaşantısıdır.

Gerçek benlik algısının boyutlarından ikincisi, benliğin olumlu ya da olumsuz yönleridir. Kişinin kendini ifade ederken pozitif ya da negatif sözcükler kullanması, benliğin olumlu veya olumsuz yönünü açıklamaktadır. Örneğin; bir kişi devamlı olarak negatif ifadeler kullanıyorsa, bu kişinin kendisini özgüveni olmayan bir birey olarak gördüğü söylenebilir.

Gerçek benlik algısının üçüncü boyutu ise, benliğin yoğunluğudur. Bireyin kendi benliğini tanımlarken kullandığı ifadelerin yoğunluğu benlik algısının yoğunluğunu açıklamaktadır. Örneğin; kişinin, kendini anlatırken “Ben harika bir babayım.” demesi, sadece “Ben bir babayım.” demesine kıyasla daha yoğun bir ifadedir (Kuhn, 1960).

2.1.3.2. İdeal Benlik Algısı

Gerçek benlik algısı, bireyin aslında kendini nasıl gördüğü iken, ideal benlik algısı ise kendini nasıl görmek istediğini ifade etmektedir (Ross, 1971). Kişinin aslında

kim olmak istediği ideal benliği ile ilgilidir ve bireyin hayal gücü ile şekillenmektedir (Zinkhan ve Hong, 1991). Odabaşı ve Barış (2018)' a göre gerçek benlik algısı, bireyin kim olduğuna; ideal benlik algısı ise aslında kim olmak istediğine ilişkin soruların cevabını vermektedir ve iki kavram da içinde bulunulan toplumun etkisiyle şekillenmektedir. İdeal benlik kişiler için bir hedef noktası belirlemektedir. İdeal benlik algısı ve gerçek benlik algısı arasında fark ortaya çıkması halinde, birey ideal benlik algısına erişmek için çaba sarf etmek durumunda kalacaktır. Bu yönden bakıldığında, ideal benlik algısı kişiyi motive eden, hedeflerine ulaştıran, ileriye götüren bir güç olarak ifade edilmektedir (Zinkhan vd., 1996, s. 3).

2.1.3.3. Sosyal Benlik Algısı

Sosyal benlik algısı bireyin toplum içerisinde ortaya koyduğu benliğidir. Başka bir ifadeyle, kişinin toplumun gözünde nasıl algılandığı olarak da tanımlanmaktadır. Yani sosyal benlik algısı, kişinin diğer bireylerin gözünde nasıl bir imaja sahip olduğuyula ilgilidir (Sirgy, 2015). Bu doğrultuda, sosyal benlik algısının oluşması açısından kişinin sadece kendine dair değerlendirmeleri değil diğer bireylerin düşünceleri de büyük önem arz etmektedir. Bunun başlıca sebebinin ise, bireyin, diğerleri tarafından kabul edilme isteği olduğu ifade edilmektedir (Zinkhan vd., 1996, ss. 2-3). Kişinin kendine dair benlik algısı ile diğerlerinin kişiye ilişkin değerlendirmeleri arasında farklılıklar ortaya çıkabilmektedir (Gecas, 1982, s. 6) Bu durumun birden çok nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki, diğerlerine karşı dürüst olma konusunda zorluk yaşamaktan kaynaklanmaktadır. Eğer kişinin sosyal çevresine ileteceği durum olumsuz ise, ya bu durumu açıklamaktan kaçacak ya da durumu daha olumlu bir şekilde aktarmayı tercih edecektir. İkinci bir neden, kişinin çevresindeki herkesin kendisi açısından aynı öneme sahip olmayışdır. Kendisiyle ilgili değerlendirme yapan kişinin birey için önemi yüksekse, benlik algısı üzerindeki etkisinin daha yüksek olması beklenmektedir. Üçüncü sebep ise, benlik algısının çarpıtma etkisidir. Bireyin kendine yüklediği değer yüksek olması, olayları daha farklı değerlendirmesine ve kendi lehine olan değerlendirmeleri ön plana çıkarmasına yol açabilecektir (Gecas, 1982, s. 6).

2.1.3.4. İdeal Sosyal Benlik Algısı

Gerçek ve ideal benlik algısı açısından önemli olan, başkalarının gözünde kişinin nasıl algılandığı değil, kişinin kendine dair değerlendirmeleridir. Fakat, benlik algısının

sosyal tarafında diğerlerinin değerlendirmelerine de önem verilmektedir (Sirgy, 2015, s. 351). Benlik algısının sosyal boyutlarından biri olan sosyal benlik algısı, bireyin diğer kişilerin gözünde sahip olduğu imajı ifade ederken; ideal-sosyal benlik algısı ise, bireyin, diğer kişilerin gözünde nasıl görünmek istediği olarak tanımlanmaktadır (Sirgy, 1982, s. 288). Sosyal çevresi tarafından kabul edilmek isteyen kişi, beyinde oluşturduğu ideal sosyal benlik algısı doğrultusunda davranışlarını yönlendirmekte ve bu sayede, kendisi için önem taşıyan kişilerin olumlu tepkilerini kazanmayı hedeflemektedir. Eğer kişi kendini içe kapanık birisi olarak görüyorsa; diğerlerinin gözündeki bu imajını değiştirmek için, daha girişken ya da sosyal birisi olmak isteyebilir. Bu sebeple, gerçek benlik algısından uzaklaşarak davranışlarını ideal sosyal benlik algısı doğrultusunda gerçekleştirebilmektedir.

Benlik algısı, çok boyutlu bir yapıdan meydana gelmektedir ve bu boyutlar her zaman birbiriyle uyum içerisinde olmayabilir. Kişinin kendine bakış açısıyla diğerlerinin kişi hakkındaki algılamaları veya bireyin olduğu kişi ile hayalinde olmak istediği kişi arasında farklılıklar bulunabilmektedir. Başka bir deyişle, farklı boyutlar aynı anda benlik algısında yer alabilmekte hatta bazen birbirleriyle çelişebilmekte; fakat, bu boyutlar birbirini dışlar özellikte olmamaktadırlar. Boyutlar kendi içerisinde az da olsa uyum içerisinde olmaktadır ve bu uyumun ne düzeyde olduğu bireyden bireye farklılık göstermektedir (Onkvisit ve Shaw, 1987, ss. 17-18).

Kişi; benlik algısını korumaya, geliştirmeye veya başkalarına belirli bir benlik algısı iletmeye yönelik davranışlar sergilemektedir. Benlik algısını korurken gerçek benlik algısı, geliştirirken ideal benlik algısı ve hayal ettikleri benlik algısını başkalarına iletirken ise sosyal benlik algısı etkili olmaktadır (Malhotra, 1988). Benlik algısı bireyin çevresindeki diğer bireylerle olan ilişkileri aracılığıyla şekillenmektedir ve birey bu sosyal etkileşimi sürdürmek için kendini geliştirmeye yönelmektedir. Tüketim ise, bu etkileşimi oluşturmanın en önemli yollarından birisidir (Grubb ve Grawthwohl, 1967, s. 25). Çünkü, bireyin benliğiyle uyumlu olan ürünleri tercih etmesi ve kullanması, kendini ifade etmesine ve diğerlerinin zihninde kendine dair bir imaj oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Back, 2005).

Tüketiciler kendilerini ifade etmelerine yardımcı olan, benlik algılarıyla uyumlu olan ürünleri tercih ederler (Landon, 1974; Sirgy, 1982; Reed, 2002; Ekinci ve Riley, 2003). Benlik algısının tüketici davranışları konusundaki öneminin ortaya çıkarılması,

farklı bireylerin benliklerine hitap edebilen etkin pazarlama stratejileri geliştirilmesinde önemli rol oynamaktadır (Heath ve Scott, 1998, s. 1110). Buradan yola çıkarak bir sonraki bölümde benlik imajı ve benlik imajı uyumundan söz edilecektir.

2.2. Benlik İmajı

Bireyin benliğinin ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde, dış çevresiyle iletişimde benlik imajı yadsınamaz bir öneme sahiptir (Stanton, 1980; Gecas, 1982; Marsh, 1990; Chan, 1997).

Mead (1934)'e göre, benlik imajı, insanı diğer canlılardan ayırt eden önemli bir unsurdur, çünkü insan benliğine dair algılama ve düşünme yeteneğine sahiptir. Bu yolla, kişi etrafındaki insanlarla ilişkiler kurmakta ve bu süre zarfında bireye ait benlik türleri ortaya çıkmaktadır.

Purkley (1988) ise, her bireyin kendi öz varlığına dair kendisine öğretilen tutum, algı ve fikirlere sahip olduğunu ve bunların bireyin zihinsel sürecinden geçmesi sonucu benlik imajının oluştuğunu ifade etmektedir. Kişi kendisine dair zihninde oluşan algılarla, çevresinden öğrendiği tutum, algı ya da fikirleri kıyaslayarak, kendi benliğini veya idealinde sahip olmak istediği benliği ortaya koyabilmektedir. Bunun neticesinde, benlik imajı kavramı ortaya çıkmaktadır.

Grubb ve Grathwol (1967), bireyin kendini bir nesne olarak gördüğünü ve bunun sonucunda kendisine ilişkin yaptığı değerlendirmelerin de benlik imajını oluşturduğunu ifade etmektedir. Benlik imajı kavramıyla ilgi yapılan ve genel kabul görmüş olan tanımlardan biri ise şu şekildedir: Benlik imajı, insanların kendileriyle ilgili sahip oldukları algı ve düşüncelerin toplamıdır (Rosenberg, 1989, s. 34). Benlik imajına ilişkin yapılan bu tanım literatürde birçok çalışma tarafından kullanılmıştır (Gecas, 1982; Sirgy, 1982; Markus, 1986; Mehta, 1999; Todd, 2001; Litvin, Kar ve Goldsmith, 2001).

James (1890) ve Mittal (2006) benlik kavramını “bilen ben ve bilinen ben” olarak iki boyutla değerlendirmişlerdir. Bilen ben, kişinin kazandığı deneyimler aracılığıyla ortaya çıkan kişilik özelliklerini ifade ederken, bilinen ben ise, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığıyla ilgilidir. Bu iki boyutun bütünleşmesi sonucunda, kişi kendi benliğinin bilincinde olurken; aynı zamanda, çevresindeki bireylerin

kendisine dair algılamalarının da bilincindedir (James, 1890, ss. 291-351). Benlik imajı ise, bilen ve bilinen benliğin etkileşimi sonucu oluşmaktadır.

Lecky (1945), benlik imajını kişinin varoluşundan itibaren sahip olduğu değişmez bir yapı olarak ifade etmiştir. Bunun yanında Wylie (1961) ve Rogers (1951) ise, benlik imajını değişiklik gösterebilen bir yapı olarak açıklamışlardır. Rogers (1951), benlik imajının zaman içerisinde değişebilen yapısı vasıtasıyla bireyin benliğini ortaya koymasının ve şekillendirmesinin daha kolay olduğunu ifade etmiştir. Bireyin benliğiyle ilgili en yüksek farkındalık düzeyine ulaşabilmesi açısından kendisine benlik imajına ilişkin bazı sorular sorması gerektiğini ve bu sorulara verilen cevaplar sayesinde de benliğini bulacağını ifade etmiştir. Kişinin benliğini tam olarak ortaya koyabilmesi için kendisine “nasıl başarabilirim, ben kimim, kendime dair algılarım nelerdir, diğerleri tarafından nasıl algılanıyorum” gibi sorular sormaktadır.

Symonds (1951), benlik imajının dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Bu boyutlar; bireyin kendisine yönelik algıları, düşünceleri, değerlendirmeleri ve kişinin davranışları olarak belirtilmektedir. Benlik imajının çok boyutlu bir yapıya sahip olduğunu belirten Sirgy (1982) ve Rosenberg (1979)’un gerçekleştirdiği çalışmalar sonucunda benlik imajının çok boyutlu olma özelliğinin kabul gördüğünü belirtmiştir.

Sirgy (1982), benlik imajının yalnızca bireyin sahip olduğu veya olmak istediği benlik özelliklerinden ibaret olmadığını, kişilerin çevreleriyle ve diğer bireylerle de devamlı olarak ilişki içerisinde olduğunu ve benlik imajının bu ilişkilerden de etkilendiğini ifade etmiştir. Bu iletişim neticesinde, kişi diğer bireylerin gözünde nasıl bir konuma sahip olduğunu veya onlar tarafından nasıl görülmek istediğini kavramaktadır. Sirgy’e göre benlik imajı türleri şöyle sıralanabilmektedir:

- Gerçek benlik, kişinin sahip olduğu benlik;
- İdeal benlik, kişinin sahip olmak istediği benlik;
- Sosyal benlik, kişinin çevresindeki diğer insanlar tarafından yorumlanması sonucu ortaya çıkan benlik;
- İdeal sosyal benlik, kişinin diğer bireylerin zihninde nasıl bir imaja sahip olmak istediğine dair ortaya çıkan benlik;
- Umulan benlik, gerçek benlik ile ideal benlik arasında bulunan benlik;
- Durumsal benlik, bir kişinin belirli bir durum veya olay sonucu oluşan benliği;

- Global benlik, bireyin ideal, gerçek veya sosyal benliğini gözden geçirerek kendisini zihinsel bir süreçten geçirerek yorumlaması sonucu meydana gelen benlik türü olarak ifade edilmektedir.

Yaptığı çalışmalar sonucunda Sirgy (1982), tüketici davranışı alanında çalışmalar gerçekleştiren araştırmacıların bu benlik boyutlarından, gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal-sosyal benliği çalışmalarında kullandıklarını ifade etmiştir.

Markus (1986) da benzer bir şekilde, benliğin çevreyle sürekli iletişim halinde olmasından dolayı, benlik imajı kavramının tek bir boyuttan oluşmasının mümkün olmadığını, bireyin kendini ve çevresini sürekli olarak değerlendirerek kendi benliğini sorguladığını ortaya koymuştur. Bu sorgulama neticesinde de farklı benlik çeşitlerinin ortaya çıktığını vurgulamıştır. Markus ve Nurius (1986) da, benliğin boyutlarını inceleyen çalışmalarında, benliğin birden çok boyuttan meydana geldiğini belirtmişlerdir.

Higgins (1987) tarafından gerçekleştirilen çalışmada benlik imajı üç boyuttan meydana gelen bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu boyutlar gerçek benlik, ideal benlik ve olması gereken benliktir. Gerçek benlik, kişinin sahip olduğu benlik; ideal benlik, kişinin sahip olmak istediği benlik; olması gereken benlik ise, bireylerin diğerlerinin fikirleri ışığında kendisinin idealinde sahip olması gerektiğine inandığı benliktir.

Benlik imajının çok boyutluluğuna değinen çalışmalardan bir diğeri ise, Onkvisit ve Shaw (1987)'ın çalışmalarıdır. Araştırmacılar benlik imajını gerçek benlik, kişinin sahip olduğu benlik; düşsel-özel benlik, kişinin kendisine ilişkin algılarını ifade eden benlik; ideal benlik, kişinin hayalindeki benlik; sosyal benlik, kişinin diğer insanlar tarafından nasıl yorumlandığını ifade eden benlik olmak üzere dört boyutta incelemişlerdir.

Tablo 7. Benlik İmajıyla İlgili Literatürde Yer Alan İlk Çalışmalardan Bazıları

Yazar	Benlik İmajı Türü	Benliğin İlk Fonksiyonu	Davranış
James (1890)	Ruhsal benlik Maddi benlik Sosyal Benlik Salt Benlik (ego)	Benliği tamamlama Benliği tanımlama Benlik doğrultusunda hedef belirleme	Birey dört benlik türünü tamamlamak için araştırır.
Cooley (1902)	Sosyal Benlik	Sosyal etkileşimlerde bulunma	Çevresel etkenler tarafından güdülenen davranışlar görülür.
Mead (1934)	Sosyal Benlikler	Benliği düzenleme	Uygun davranış sergilemek amacıyla sosyal endişeler belirir.
Cattell (1950)	Hissedilen Benlik Tasarlanmış Benlik Yapısal (Organik) Benlik	Kişiliği bütünleştirme	Benlik imajını muhafaza etme ve sabit hale getirme çabası görülür.
Allport (1955)	Propriyum: Benliğin yedi bileşeninden oluşur.	Benlik arayışı Çaba gösterme	Benlik imajını geliştirmek için harekete geçirilmiş (motivated) davranış sergilenir.

Kaynak: Reed, 2002’den uyarlanarak hazırlanmıştır.

Benlik kavramıyla ilgili literatürde yapılan çalışmalar değerlendirildiğinde, geçmişten günümüze kadar benliğin yapısının detaylı bir şekilde araştırıldığı ve tek boyut ile kısıtlanmasının mümkün olmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu alanda yapılan en eski çalışmalar benliğin boyutlarının, bireyin kendisini sorduğu sorular aracılığıyla değerlendirmesiyle başlayan ve etrafındaki insanlar ile geliştirdiği ilişkiler neticesinde devam eden süreçte oluşmaya başladığını işaret etmektedir. Daha sonraki yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde, ilk çalışmalarda bahsedilen çevreyle etkileşim sonucu bireyin oluşturduğu benlikle birlikte, hayalinde sahip olmak istediği bir benliğin de var olduğu belirtilmektedir.

Benlik kavramının tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlayabilmek ve açıklayabilmek için yapılan çalışmaların çoğunda benlik ve benlik imajı kavramlarının aynı anlama gelecek biçimde kullanıldığı görülmektedir (Sirgy, 1982, s. 289). Benlik ya da benlik imajı kavramı ilk defa psikolog William James (1890) tarafından tanımlanmıştır. Bu tanıma göre, benlik ya da benlik imajı, bireyin benliği, benim diye ifade edebildiklerinin tamamıdır. Benlik yalnızca bireyin sahip olduğu fiziksel veya ruhsal unsurlardan değil; aynı zamanda kişinin giysileri, ailesi ve çocukları, büyükleri,

arkadaşları, mesleği ve mal varlığı gibi bireyi ifade eden başka unsurlardan da oluşmaktadır (James, 1890). Benlik imajı, yalnızca bireyin biyolojik özelliklerini değil, bununla birlikte, kendisi hakkında diğer bireylerin düşündükleri, algılamaları ve değerlendirmelerinin farkında olmasını da ifade etmektedir. Benlik imajı aracılığıyla bireyler kendilerini bir takım kişilik özellikleriyle ifade etmektedirler ve bu imaj, kişinin eylem ve davranışlarının tamamı üzerinde etkili olmaktadır. Başka bir deyişle, benlik imajı kavramı, kişinin bir nesne olarak kendine yönelik algıladığı duygu ve düşüncelerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Armutlu ve Üner, 2009, s. 4). Özetle, benlik imajı kişinin kendisine ilişkin hafızasında tuttuğu bilgilerin bütünüdür (Graeff, 1996, s. 5). Dolayısıyla, benlik, bireyin kişiliğinin oluşma sürecinin başlangıcını yani kökenini ifade etmektedir.

Genellikle kişiler kendilerini diğer insanlardan farklı ve benzersiz olarak algılamaktadırlar. Bireyler benlik imajlarına dair algılarını oluştururken, kendilerine dışardan bir gözle bakarak zihinsel bir değerlendirme yaparlar. Kişinin zihninde oluşturduğu bu imaj; bir düşünce, bir nesne ya da bir insan gibi farklı uyarıcılar tarafından uyarılır ve bu uyarılma sonucunda benlik imajı, tüketicilerin kullandıkları markalarla aralarında bir bağ oluşmasını sağlar. Başka bir deyişle, tüketiciyle marka arasında bir köprü görevi yapar. Marka imajı ve benlik imajı, satın alma davranışı üzerinde en etkili olan unsurlardandır. Yani, kişinin benlik imajı, kullanacağı markaların ve ürünlerin imajıyla uyuyorsa o markanın tercih edilme ihtimali de artmaktadır (Parker, 2009, s. 175).

Benlik imajı kavramı tüketici davranışlarının tahmin edilmesi açısından oldukça önemli bir unsurdur. Çünkü, tüketicilerin başka insanlar tarafından gözlemlenmesi ve tanımlanması yerine, kendi kendilerini tanımlamalarının ve kendi benliklerini ortaya koymalarının satın alma davranışlarını açıklamada daha etkili olduğu görülmektedir. Bu sebeple, tüketici davranışlarının anlaşılması açısından kişilik testlerinin yanında benlik testleri de büyük önem taşımaktadır (Odabaşı ve Barış, 2012, s. 209). Pazarlama akademisyenlerinin 1950'lerde ilgisini çekmeye başlayan benlik kavramının tüketici davranışları üzerindeki etkisini daha iyi anlayabilmek için benlik imajı uyumu kavramının incelenmesi gerekmektedir. Çünkü, tüketiciler genellikle kendi benlikleriyle uyum içerisinde olan marka ve ürünleri tercih etmektedirler.

2.2.1. Benlik İmajı Uyumu ve Boyutları

İnsan davranışının en temel haliyle imaj odaklı olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda, imaj, bireylerle kullandıkları markalar arasında ilişki kurulmasını sağlayan bir köprü görevi görmektedir. Marka imajı ile benlik imajı, tüketici davranışlarına etki eden en temel faktörlerdir. Başka bir ifadeyle, kişinin benlik imajı, tercih edeceği markaların belirlenmesinde etkili olmaktadır (Balıkçıoğlu, 2016, s. 537).

Pazarlama araştırmaları için önemli bir yere sahip olan tüketici davranışı, benlik imajı uyumu açısından değerlendirildiğinde iki boyut ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki, kişilerin ürünleri birer sembol olarak görmesi, ikincisi ise, kişilerin ürünlerin sembolik anlamlarıyla kendi benliklerini bağdaştırmaları sonucu oluşan benlik imajıdır. Ürünler veya markalar, tüketiciler açısından bazı sembolik anlamlar ifade ederler ve bu sayede bir imaja sahip olurlar. Böylece, tüketici ürüne dair algılamaları ile kendi benliğini karşılaştırarak kendisini ürüne yakın hissedebilmektedir. Sembolik tüketim, tüketicinin kişilik özellikleri, yaşam stili ve sosyal çevresi aracılığıyla benliğini ifade etme ve yansıma biçimidir. Bunun ötesinde, ürün ve markalar bireylerin dış çevresinin bir parçasıdır ve tüketicinin benlik imajıyla uyum içerisinde olanlar bu çevrede varlıklarını devam ettirebileceklerdir (Dolich, 1969, s. 80).

Bu doğrultuda, benlik imajı uyumunun, kişinin benlik imajıyla ürün veya markaların tüketicinin zihninde oluşan imajı arasındaki karşılaştırma sonucu oluştuğu ifade edilmektedir. Bu karşılaştırma neticesinde ürün veya markayla kişinin benliği bağdaşırsa, tüketici o ürün veya markayı satın almaya karar verecektir (Sirgy vd., 2008, s. 1091; Cowart, Fox ve Wilson, 2008, s. 1115).

Tüketicilerin ürünlere anlam yüklemeleri ve bu anlamlar aracılığıyla benliklerini ifade etmelerinin temelinde benlik imajı teorisi yer almaktadır (Sirgy, 1982; Kaminakis, Karantinou ve Boukis, 2014; Hosany ve Martin, 2012). Literatürde ilk kez Grubb ve Grathwol (1967) tarafından ortaya atılan benlik imajı uyumu, Sirgy (1982)'nin çalışmasıyla beraber daha farklı bir anlam kazanmıştır. Ürün ya da markalara tüketiciler tarafından sembolik anlamlar yüklendiğini ve tüketici davranışının bu anlamlar ile değiştiğini ifade eden Grubb ve Grathwol (1967), tüketicilerin ürünlere veya markalara sembolik anlamlar yüklemelerinin ve bu anlamları benlikleriyle ilişkilendirmelerinin

tüketici davranışları açısından önemini ortaya koymuş ve bu durumu benlik imajı teorisi ile ifade etmiştir. Sirgy (1982) ise, benlik imajının tüketicilerin benlikleriyle ürün/marka arasındaki ilişki sonucunda oluştuğunu ifade etmiş ve benlik imajıyla marka imajı arasındaki uyum sonucu benlik imajı uyumunun ortaya çıktığını belirtmiştir. Ürünün veya markanın kullanılmaya başlamasıyla beraber, tüketici ürüne bir takım anlamlar yüklemeye başlar. Tüketicinin ürüne dair algılamaları ve zihninde oluşan düşünceler, benlik ve ürün arasında bir etkileşim oluşmasını sağlar. Bu sayede, kişinin benlik imajı ve ürün arasında oluşan uyum aracılığıyla tüketici benliğini şekillendirmeye başlar (Sirgy, 1982, s. 289).

Özetle, benlik imajı uyumu, tüketicinin benlik imajı ile markanın imajı arasındaki uyum veya karşılaştırma olarak tanımlanmaktadır (Sirgy vd., 2000, s. 132). Tüketiciler benlik imajlarıyla kullanmayı düşündükleri markanın imajını kıyasladıklarında, aralarında uyum olup olmadığını değerlendirerek, markayı satın alma ya da tercih etme davranışı gerçekleştirirler. Tüketici kendi imajıyla uyumlu olan markayı tercih ederken, benlik imajıyla uyum içinde olmayan markayı tercih etmeyecektir. Benlik imajı uyumu teorisi, tüketicilerin benlikleriyle uyumlu markaları tercih edip, uyumlu olmayan markalardan kaçınma yoluyla benliklerini geliştirdiklerini ifade etmektedir (Claiborne ve Sirgy, 2015; Johar ve Sirgy, 1991). Tüketiciler tercih ettikleri ve kullandıkları ürünler aracılığıyla, etraflarındaki diğer bireylere gerçek benlikleri veya ulaşmak istedikleri ideal benlikleri hakkında mesajlar vermektedirler. Yapılan bazı çalışmalarda, kişilerin benliklerini ortaya koymak ve geliştirmek amacıyla ürünleri satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır (Elliot ve Wattanasuwan, 1998; Piacentini ve Mailer, 2004). Sirgy (1982) tarafından geliştirilen marka imajı ile farklı benlik türleri arasındaki uyumu açıklayan benlik imajı uyumu modelinde, benlik imajı uyumunun dört boyutundan bahsedilmektedir. Bu boyutlar “gerçek benlik imajı uyumu”, “ideal benlik imajı uyumu”, “sosyal benlik imajı uyumu” ve “ideal sosyal benlik imajı uyumu” olarak belirtilmektedir.

Tablo 8. Benlik Uyumı Boyutları

Gerçek Benlik Uyumı	Tüketicinin gerçek benliğiyle ürün-markaya dair algısı arasındaki uyumdur.
İdeal Benlik Uyumı	Tüketicinin ideal benliğiyle ürün- markaya dair arasındaki uyumdur.
Sosyal Benlik Uyumı	Tüketicinin sosyal benliğiyle ürün- markaya dair arasındaki uyumdur.
İdeal Sosyal Benlik Uyumı	Tüketicinin ideal sosyal benliğiyle ürün- markaya dair arasındaki uyumdur.

Kaynak: Grubb ve Grathwol, 1967; Sirgy, 1985; Higgins, 1987; Onkvisit ve Shaw, 1987 incelenerek oluşturulmuştur.

2.2.1.1. Gerçek Benlik İmajı Uyumı

Gerçek benlik imajı uyumu, tüketicinin gerçek benlik imajı ile marka kişiliği arasındaki uyumun düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Sirgy, 2000, s. 132). Rosenberg (1979), bireylerin kendi benlikleriyle uyumlu ürünler satın alma eğilimlerini, benliklerine uygun davranma güdülerıyla ilişkilendirerek açıklamaktadır. Bireylerin kendilerini algıladıkları biçimde eylemlerde bulunmaları ve marka tercihlerini de bu doğrultuda yapmaları, kendi içlerinde tutarlı olduklarını göstermektedir. Gerçek benlik imajı uyumu teorisine göre, tüketiciler tarafından alınan kararlara bakıldığında, gerçek benlik imajı unsuruna çoğunlukla alışkanlık haline gelmiş rutin olarak gerçekleştirilen davranışlarda rastlanıldığı görülmektedir (Dornoff ve Tatham, 1972). Tüketicilerin günlük market alışverişi gibi sürekli aldıkları kararlarında gerçek benlik imajı uyumu kavramının diğer benlik imajı uyumu boyutlarına göre daha etkili olduğu görülmektedir.

2.2.1.2. İdeal Benlik İmajı Uyumı

İdeal benlik imajı uyumu, tüketicinin ideal benlik imajı ile marka imajı arasındaki uyumun düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Sirgy, 2000, s. 132). Sirgy (1982)'e göre ideal benlik, kişilerin eylemlerini benlik saygısı kazanma güdüsü aracılığıyla açıklamaktadır. Tüketiciler tercih ettikleri marka veya ürünün aslında olmak istedikleri kişinin benlik özellikleriyle uyumlu olduğunu düşündüklerinde, ideal benlik imajı uyumu ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin rutin olmayan alışverişlerinde, satın alma

karar sürecinin daha çok alternatifleri değerlendirme aşamasında ideal benlik imajı uyumunun etkili olduğu görülmektedir.

2.2.1.3. Sosyal Benlik İmajı Uyumu

Sosyal benlik imajı uyumu tüketicilerin etraflarındaki diğer insanlar tarafından algılanma şekli ile marka kişiliği arasındaki uyumun düzeyi olarak ifade edilmektedir (Sirgy, 2000, s. 132). Sosyal benlik imajı uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi sosyal tutarlılık güdüsüyle ilişkilendirilmektedir (Johar ve Sirgy, 1991; Sirgy vd., 2005). Tüketicilerin tercih edecekleri marka veya ürün aracılığıyla sosyal çevrelerinde nasıl bir imaja sahip olacakları bireyler açısından büyük önem taşımaktadır. Kişilerin diğer bireylerin kendileri hakkındaki düşüncelerine öncelik verdikleri, özellikle lüks tüketim ürünlerinin alışverişinde sosyal benlik imajı uyumu daha etkili olmaktadır.

2.2.1.4. İdeal –Sosyal Benlik İmajı Uyumu

İdeal sosyal benlik imajı uyumu, bireylerin çevrelerindeki diğer bireylerin gözünde sahip olmak istedikleri imaj ile markanın imajı arasındaki uyumun düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Sirgy, 2000, s. 132). Crowne ve Marlowe (1964) ise, ideal sosyal benlik imajı uyumunu, “sosyal onaylanma güdüsü” aracılığıyla açıklamaktadır. Tüketiciler genellikle sosyal çevreleri tarafından kabul görecekt davranışlar sergilediklerini ifade etmektedir (Johar ve Sirgy, 1991; Sirgy vd., 2005). Başka bir deyişle, tüketicilerin satın almayı düşündükleri marka veya ürünün imajı, bireyin sosyal çevresindeki diğer bireylerin gözünde sahip olmak istediği imajla uyum içerisinde olduğunda ideal sosyal benlik imajı uyumu ortaya çıkmaktadır.

2.3. Benlik Saygısı Kavramı

Benlik, bireyin kendisini algılama şekli, kendisini nasıl gördüğüdür. Başka bir deyişle, benlik, kişinin kendisinin farkında olmasıdır (Kağıtçıbaşı, 2010). Bir bireyin kendini beğenmesi, kendi benliğine saygı duyması için olağanüstü özelliklere sahip olması gerekmemektedir. Çünkü, benlik saygısı, bireyin kendisini gerçekte olduğundan daha aşağı veya daha üstün görmesinden bağımsız olarak, kendisinden memnun olma durumunu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, kişinin kendisini değerli, pozitif, seilmeye ve saygı duyulmaya layık bir birey olarak görmesidir (Yörükoğlu, 2004). Rosenberg (1965), benlik saygısını, kişinin kendisine dair algı ve değerlendirmeleri

olarak açıklamaktadır. Benlik saygısı, kişinin kendisiyle ilgili tutumlarının tamamını ifade etmektedir.

Bireyler benlikleriyle ilgili kendilerine dair soruları yanıtlayabilmek amacıyla kendi iç dünyalarına daha fazla yönelmektedirler. Benlik saygısı, insanların ruhsal olarak kendilerini daha iyi hissetmeleri açısından önem taşıyan temel unsurlardan biridir. Bireyin benlik saygısı seviyesinin kişinin ruh sağlığını ve davranışlarını etkilediği yapılan araştırmalarla kanıtlanmıştır (Crocker ve Park, 2004, s. 392). Bu doğrultuda, benlik saygısı kavramına ilişkin literatürde farklı açıklamalar yapıldığı görülmektedir. Benlik saygısı, bir bireyin öz değerinin farkında olmasına ve diğerlerinden farklı özellikler taşımasına dayanan, pozitif yönlü bir öz değerlendirmedir. Kendisine saygı duyan bir birey, kendine yönelik olumlu davranışlar sergiler ve mutlu olmayı hak ettiğini düşünür. Benlik saygısının gerçeklere ve topluma karşı direnç gösteren bir takım davranış ve fikirleri de içerdiği bilinmektedir (Duclos, 2016).

Benlik saygısı yüksek olan kişiler, toplumdaki yerlerini ve saygı görme düzeylerini koruma ve güçlendirme arzusu içinde olurlar. Diğer bireylerin kendilerine dair olumlu tutumlar geliştirmelerini, kendilerine saygı duymalarını ve olumlu bir davranış sergilediklerinde beğeni görmeyi isterler. Ancak benlik saygısı düşük olan bireyler, kendilerini koruma duygusuyla hareket ettiklerinden dolayı, sosyal çevrelerinin önünde hor görülmek ve aşağılanmaktan korktukları için toplum içinde çok fazla öne çıkmayı istemezler (Burger, 2006).

Coopersmith (1967)'e göre, benlik saygısı, kişinin kendine ilişkin yarattığı ve sürekliliğini sağladığı içsel bir yorumlamadır. Bireyin değerinin, başarısının ve saygınlığının farkında olması durumudur.

Branden (1969) ise, benlik saygısını bireyin kendisi hakkında edindiği düşüncelerin tamamı olarak ifade etmektedir. Benlik saygısının birbiri ile ilişkili iki boyutu bulunmaktadır. Bunlar; bireysel verimlilik ve bireysel değer hisleridir. Branden, bu hisleri özgüven ve özsaygının toplamı olarak değerlendirmektedir.

James (1890), benlik saygısını, bireyin hayattan elde etmeyi amaçladığı hedeflerini ne kadar elde edebildiğiyle ilgili bir yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır. İnsan psikolojisi üzerinde pozitif ya da negatif yönlü etkiye sahip olan benlik saygısı, bireyin küçüklükten yetişkinliğe kadar hayatını her açıdan etkileme

özelliğine sahiptir. Benlik saygısı kişinin idealleriyle başarabildikleri arasındaki uyumdur (Duclos, 2016). James (1890)'ın formülü doğrultusunda, idealleri ve hedeflerini gerçekleştirmeyi başaran kişi, elde ettiği başarı sayesinde kendini saygın görmekte ve mutlu hissetmektedir. Başka bir deyişle, bireyin iç dünyasıyla barış içinde olma seviyesi, başarıları ve idealleri arasındaki oran ile açıklanabilmektedir.

$$\text{Benlik saygısı} = \text{Elde Edilen Başarılar} / \text{Talepler}$$

Şekil 16. William James'in Benlik Saygısı Formülü

Kaynak: James, 1890

Benlik saygısı kişinin öz değerinin farkında olmasını ifade etmektedir. Bununla birlikte, benlik saygısı bireylerin yaşamlarındaki temel yapı taşlarından birisidir. Kişiler için temel bir ihtiyaç olma özelliğini taşımakta olup, bireyin hayatını etkileyen en önemli faktörlerden birisidir (Battle vd., 1988, s. 999). Benlik saygısı, bireyin kendini yorumlaması sonucunda, kendi benliğine yönelik sempati duyma halidir. Aynı zamanda benlik saygısı, kendini olduğu gibi kabul etmeye ve kendi benliğinden emin olmaya yönlendiren bir tutumdur. Kişiliğin önemli bir unsuru olan benlik saygısı, kişinin yaşamının her alanı üzerinde her zaman etkili olarak, kişinin davranışlarını yönlendirebilmektedir. Benlik saygısı, kişinin sosyalleşme seviyesi üzerinde de etkili olmaktadır (Deniz, 2004).

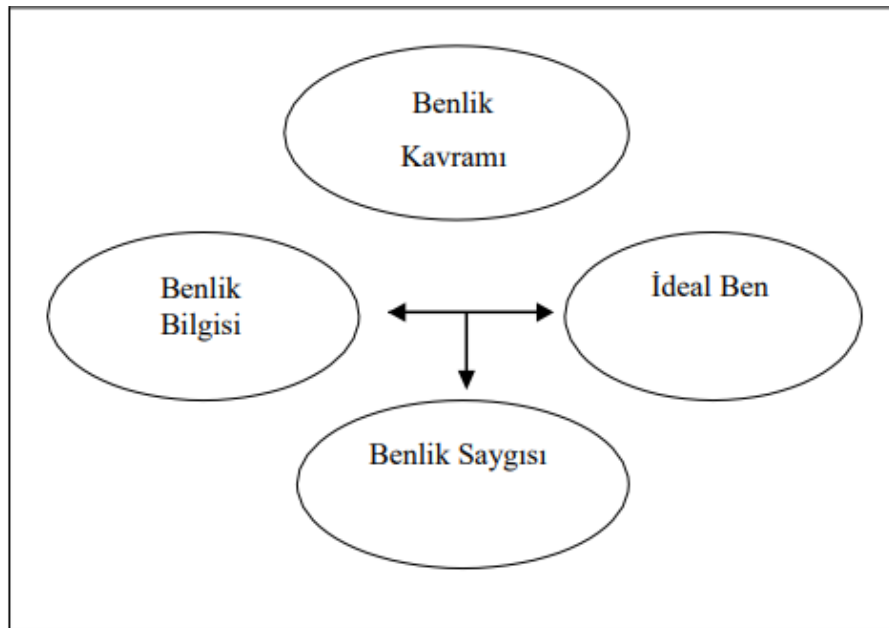
Mcmahon (1995)'a göre benlik saygısı, kendisi ile barış içerisinde olmak, öncelikle kendi mutluluğunu önemsemek ve kendini değerli görüp toplumda önemli bir konuma getirmektir. Benlik saygısı, bencillik ile karıştırılmamalıdır. Benlik saygısı bireylerin davranışlarını yönlendiren bir etkidir.

Mruk (2013), benlik saygısı kavramının, insani bir yaklaşımla incelendiğinde, özellikle genç yaşlarda, toplum tarafından kabul görme neticesinde oluştuğunu ifade etmektedir. İnsani yönden bakış açısı, benlik saygısının eksik olduğu dönemlerde meydana gelen durumların benlik saygısını daha da önemli hale getirdiğini açıklamaktadır. İnsancıl psikoloji, benlik saygısını kişinin kendisini gerçekleştirmek adına bir ihtiyaç olarak değerlendirmektedir.

2.3.1. Benlik Kavramı ve Benlik Saygısı İlişkisi

Benlik ve benlik saygısı kavramları hakkında literatürde birçok araştırma yer almaktadır. Benlik saygısı ve benlik kavramlarının birbirinden farklı kavramlar olduklarını savunan araştırmacılar bulunmaktadır. İki unsur da bireyin iç dünyasını yansıtmakla beraber, benlik kavramı kapsamında bulunmayan bazı özellikler benlik saygısı kavramının içeriğinde yer almaktadır. Benlik saygısı benliğin içermediği bazı yorumlayıcı bileşenleri kapsamaktadır. “Ben kimim?” sorusu, insanın benliğini ifade etmesine yardımcı olmaktadır, fakat, benlik saygısı üzerinde etkili olacak bir takım kişisel yorumları içermemektedir (Sullivan, 1979; Terbaş, 2004).

Benlik kavramı; “benlik imgesi”, “benlik saygısı” ve “ideal ben” kavramlarından meydana gelen genel bir terimdir. Benlik imgesi, bireyin kişisel özelliklerini ifade etmektedir. Bu kişisel özellikler küçüklükten itibaren ortaya çıkmaya başlamakta ve sonrasında şekillenmeye devam etmektedir. İdeal ben, bireyin hayalinde sahip olmak istediği benliği, yani aslında kim olmak istediğini ifade etmektedir. Benlik saygısı ise benlik imgesi ve ideal ben arasındaki farktan etkilenmektedir. Birey gerçekte kim olduğu ile hayalinde olmak istediği kişi arasında karşılaştırma yaparak bireysel yorumlamada bulunabilmektedir (Duclos, 2016).



Şekil 17. Benlik Saygısı Çevresindeki Terimler

Kaynak: Duclos, 2010

Bazı araştırmacılar ise, benlik kavramı ile benlik saygısı arasında fark bulunmadığını (Shavelson, Hubner ve Stanton, 1976), benliği oluşturan boyutların birbirinden ayırtılamayacağını ve birbirinden bağımsız olarak değerlendirilemeyeceğini ifade etmektedir. Öte yandan, iki kavramın birbirinden bağımsız olarak değerlendirilebileceğini savunan araştırmacılar da vardır (Blyth ve Traeger, 1983; Pope vd., 1988). Örnek vermek gerekirse, bir yetişkin kendisini çok iyi bir yüzücü olarak görmekte, fakat sanat alanında başarısız bir birey olarak görmektedir. Bütün bu detaylar onun benlik kavramını oluşturmaktadır. Fakat, benlik saygısı bireyin bu bilgileri değerlendirmesi, içselleştirmesi ve kendi benliğine dair birtakım duygular geliştirmesi sonucunda oluşmaktadır.

2.3.2. Benlik Saygısının Oluşumu ve Gelişimi

İnsanlar dünyaya gözlerini açtığında yanlarında ilk bulunan kişiler ebeveynleridir. Yani, yeni doğanın ilk defa ilişkide bulunduğu kişiler anne, baba veya bu görevi üstlenen kişilerdir. Benlik saygısının geliştirilmesinde aile bir yapı taşı niteliğindedir. Bir çocuğun dünyaya gelmesinden itibaren başlayan bu süreç, birey kendi ayakları üzerinde durabilene kadar devam etmektedir. Bu süreçte çocuğun rol model olarak aldığı ve değer verdiği, önemli bulduğu kişilerin pozitif tepki ve davranışları benlik saygısının meydana gelmesi ve gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Duclos, 2016). Kişinin kendisini değerli görüp görmemesi, kendi hayatındaki duruşunu ve ruh sağlığını etkilemektedir. Kişiler benliklerinin değeri hakkında değerlendirme yaparken, toplum tarafından kabul edilmiş bazı ölçütleri kullanmaktadırlar.

Benlik kavramını sosyolojik bir bakış açısıyla değerlendiren Mead (1934), benlik saygısının ortaya çıkmasında, bireyin hayatında önemli rol oynayan diğer kişilerin fikir ve düşüncelerinin önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir. Benlik saygısı düzeyinin artmasında, diğer bireyler tarafından görülen saygı, kendini başarılı hissetme ve kişinin bütün bunları içselleştirerek yorumlaması etkili olmaktadır.

Bireyin benlik saygısı, doğuştan gelen özellikler ile (zeka, fiziksel özellikler) bazı dış etkenlerin (anne-baba tutumları, kültür, çevre ile ilişkiler) birbiriyle etkileşim içerisine girmesi sonucunda oluşmaktadır. Bir “ben” yaratma süreci bebeklik süreciyle başlar ve bebeğin etrafındaki diğer insanlarla iletişimi yoluyla oluşur. Kişinin kendine dair algılarının oluştuğu ve etrafı ile ilişkilerini yorumladığı bu süreç benlik kavramının ortaya çıktığı süreçtir (Akan, 2001).

Coopersmith (1967), benlik saygısının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili olan faktörleri şöyle sıralamıştır:

- Birey için önemli olan insanlar tarafından kabul görmesi ve onlardan gördüğü olumlu davranışların miktarı,
- Bireyin elde ettiği başarıları ve konumu,
- Bireyin başkaları tarafından belirlenen veya kendisinin belirlediği hedeflere ulaşmış olması,
- Bireyin kendisine dair başka insanlar tarafından yapılan yorumlamalara verdiği karşılık.

Özetle; başarı, hedeflere ulaşma ve kabul görme sonucunda elde edilen özgüven hissi, kişilerin güçlü bir benlik saygısı geliştirmelerini sağlamaktadır. İnsanlar için zor olan bir takım amaçlara ulaşmak ve olumlu sonuç elde etmek, kendileri ile ilgili olumlu fikir ve hislere sahip olmaları açısından önem taşımaktadır.

2.3.3. Benlik Saygısı Kuramları

Benlik saygısı kavramını açıklamayı amaçlayan iki adet kuram bulunmaktadır. Bunlar, Rosenberg (1965) ve Coopersmith (1967)'nin benlik saygısıyla ilgili gerçekleştirdikleri kuramlardır.

2.3.3.1. Morris Rosenberg Benlik Saygısı Kuramı

Rosenberg (1965)'in benlik saygısı kuramı iki faktöre dayanmaktadır: yansıyan değerlendirmeler ve sosyal karşılaştırmalar. “Yansıyan değerlendirmeler” faktörüne göre, bireylerin aralarındaki etkileşim diğer bireylerin perspektifinden bakmaya bağlıdır. Bu teori, bireyin benlik saygısının, diğer bireylerin değerlendirmeleriyle ve bireyin kendini onların bakış açısıyla görüp değerlendirmesiyle alakalı olduğunu savunmaktadır (Flynn, 2003). İkinci faktör ise, “sosyal karşılaştırmalar”dır. Bu teori ise, bireyin kendine dair değerlendirme ve yorumlamalar yapmasının ancak kendisini diğer insanlarla kıyaslayarak gerçekleşebileceğini ifade etmektedir (Hughes ve Demo, 1989).

2.3.3.2. Stanley Coopersmith Benlik Saygısı Kuramı

Coopersmith (1967)'e göre, benlik saygısı, çocukluk dönemlerinde yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmeler aracılığıyla ortaya çıkan ve bireyin yaşamı ilerledikçe şekillenebilen bir kavramdır. Benlik saygısı, bireyin kendisini önemli,

saygıdeğer ve başarılı görme düzeyine bağlıdır ve bireyin hayatında önemli yere sahip insanlar tarafından gördüğü alaka, saygı ve kabul görme düzeyi benlik saygısının gelişimi üzerinde etkili olmaktadır. Coopersmith'in teorisinde “gerçek” ve “savunucu” benlik saygısı kavramları yer almaktadır. Gerçek benlik saygısında kişi benliğini oldukça fazla önemsemekte ve kendisini değerli bulmaktadır. Savunucu benlik saygısında ise, kişi kendini değersiz bir kişi olarak görmekte ve bu durumu kabullenmemektedir.

2.4. Benlik Saygısı ve Tüketici Satın Alma Tarzı

Rogers (1951), benlik ve tüketici tercihleri veya satın alma tarzları arasındaki ilişkiyi benliğin sosyal çevreyle olan etkileşimi aracılığıyla açıklamaktadır. Benliğin dış ortamla iletişim içerisinde olması, benliğin yeni deneyimler edinmesini ve gelişmesini sağlamaktadır. James (1890), Cooley (1902), Rogers (1951) ve Skinner (1953) bireylerin edindikleri deneyimleri, benlikleri aracılığıyla değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Kazanılan tecrübeler, benlik vasıtasıyla değerlendirilerek bireyin davranışlarını oluşturmaktadır. Rogers (1951) ve Markus (1986), benlik kavramının kişilerin edindikleri deneyimler yoluyla şekillendiğini ve bireylerin benlikleriyle uyumlu davranışlar geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Allport (1937)'a göre ise, bireyler dış faktörlerden etkilenmekte ve bu yolla kazandıkları tecrübeler doğrultusunda benliklerini geliştirmektedirler.

Tüketici davranışlarına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya markaların da tüketicilerin bir takım tecrübeler kazanmasına neden olduğu ve bu tecrübeler aracılığıyla kişilerin sosyal çevrelerinde bulunan diğer bireylere bazı mesajlar vermeye çalıştıkları görülmektedir. Bu mesajlara bireylerin çevresindeki diğer kişilerden gelen geri bildirimler ile de tüketiciler kendi benlik imajlarını oluşturmaktadırlar. Geliştirilen benlik sayesinde de tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken, kendi benlikleri ve marka/ürün arasındaki uyuma dikkat etmektedirler. Bu uyum ise, tüketicinin etrafındaki bireylere benliği ve yaşam stili hakkında bilgiler vermektedir (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959; Dolich, 1969; Levy, 1999; Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Grubb ve Stern, 1971; Ross, 1971; O'Brien, Tapia ve Brown, 1977; Tuan, 1980; Belk, 1987; Belk, 1988; Heat ve Scott, 1998).

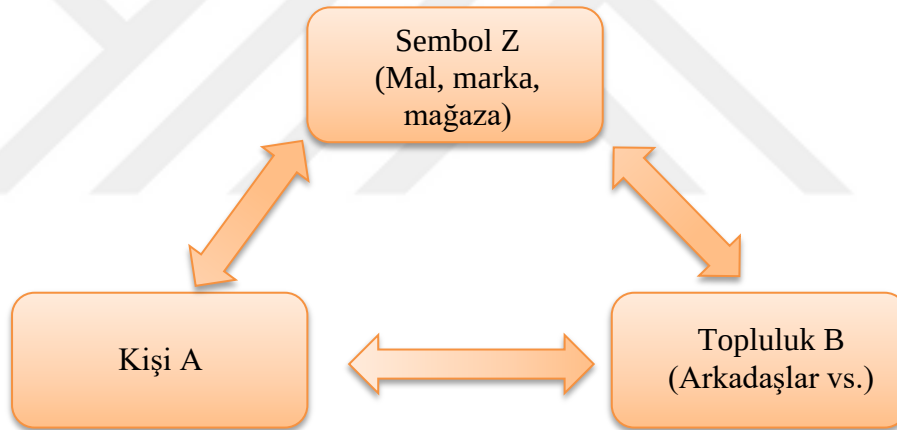
Tüketici, benliğin ihtiyaç duyduğu desteği ürünleri sahiplenerek sağlamaktadır. Bu sahiplenme yoluyla birey hem kendini daha iyi tanımakta hem de etrafındaki diğer insanlara kendiyile ilgili bilgiler vermektedir (Richins, 1994, s. 504). Bu doğrultuda, bireyin benliği sahip olduğu nesnelerle ifade edilebilmektedir (Tuan, 1980, s. 472). Başka bir deyişle, kişinin sahip olduğu nesneler benliğin önemli bir kısmını oluşturmaktadır (McClelland, 1951; Prelinger, 1959, s. 13; Rochberg-Halton, 1984, s. 335; Belk, 1990, s. 669).

Bu doğrultuda, tüketici davranışlarını açıklayabilmek için de bireylerin sahip oldukları benlik türlerini araştırmak (Belk, 1987, s. 2); tüketicilerin hangi ürünleri kullandıklarını, hangi nesneler aracılığıyla kendilerini ifade ettiklerini, ürün ya da markalara dair algılamalarını ve bütün bunlara nasıl tepkiler verdiklerini incelemek gerekmektedir. Benlik imajı teorisi de bireylerin algı ve tepkilerini açıklayabilmek için kullanılmaktadır. Benlik imajı teorisine göre, bir ürün ya da markanın seçilmesinin temel nedeni yalnızca ihtiyaçtan ötürü satın alınması değil, aynı zamanda ürün veya markanın tüketicinin benliği hakkında diğer bireylere bilgiler vermesidir (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959; Grubb ve Grathwohl, 1967; Belk, 1987; Belk, 1988; Elliott, 1997; Heath ve Scott, 1998). Tüketiciler genellikle ürün veya markaları kendilerine ait kişilik özelliklerini çevrelerine aktarabilmek için tercih etmektedirler. Belk (1988); nesneler aracılığıyla benliklerimizi tanımladığımızı, geliştirdiğimizi ve diğerlerine aktardığımızı ifade etmektedir. Bütün bu bilgiler ışığında, tüketicilerin kendilerini tanımlamak ve kişilik özelliklerini çevrelerindeki kişilere yansıtabilmek için benlikleriyle uyum içerisinde olan marka ve ürünleri kullandıkları sonucuna ulaşılabilmektedir.

Tüketicilerin nesnelere anlamlar yüklemesi, tüketicilerin satın alma davranışlarında bir takım değişikliklere neden olmuştur. Tüketiciler yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı alışveriş yapmamaktadırlar. Tüketiciler ürünleri sadece sağladıkları fonksiyonel fayda nedeniyle değil, aynı zamanda kendilerini çevrelerine ifade etmek amacıyla da satın almaktadırlar. Yani, ürünlerin tüketicinin yaşam stili ve kişilik özellikleriyle uyum içinde olması, ürünlerin tercih edilme ve kullanılma oranını artırmaktadır (Levy, 1999, ss. 218 - 238). Tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde etkili olan en önemli faktörlerden birisi hayat tarzları ve kişilik özellikleridir. Daha önce de belirtildiği gibi, tüketiciler satın alma tarzlarına göre “mükemmeliyetçi, marka odaklı,

moda odaklı, eğlence odaklı, fiyat odaklı, dikkatsiz, çeşit karmaşası yaşayan, marka bağlılığı odaklı” olmak üzere belirli kategorilere ayrılmaktadır. Yani, bireylerin karakteristik özellikleri ve bu özellikler doğrultusunda geliştirdikleri benlikleri satın alma tarzlarının belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır.

Grubb ve Grathwohl (1967), tüketici davranışlarının zaman içerisinde değişiklik gösterdiğini, tüketicilerin artık ürünleri satın almadan önce, ürünlerin benlikleri, hayat görüşleri ve statüleriyle uyumlu olup olmadığını da değerlendirerek davranışlar sergilediklerini söylemişlerdir. Ürünlerin satın alınma nedenleri arasında, ürünler aracılığıyla bireylerin benliklerini şekillendirmeleri, kişilerin etraflarındaki bireylere benliklerine ilişkin bilgiler sunabilmeleri ve bu insanların gözünde etkileyici bir imaja sahip olma gayretleri gösterilmiştir. Şekil 18, insanların sosyal çevrelerinde bulunan topluluklara satın aldıkları ürün veya markaya ilişkin mesajlar verdiğini göstermektedir.



Şekil 18. Bireylerin Benlik İmajını Geliştirme-Pekiştirme Çabaları

Kaynak: Grubb ve Grathwohl, 1967

Grubb ve Stern (1971)’e göre tüketiciler alternatif markalar arasında karşılaştırmalar yapmaktadırlar ve bu karşılaştırmalar neticesinde benlik imajlarını da göz önünde bulundurarak hangi markayı tercih edeceklerine karar vermektedirler. Bunun da ötesinde, tüketicilerden bazıları markaları kendileriyle o kadar bağdaştırmışlardır ki artık kendilerini o markanın sadık bir tüketicisi olarak görmektedirler. Bu çalışmada, tüketicilerden Volkswagen ve Mustang marka iki arabayı karşılaştırmaları ve bu markaların kişilik özelliklerini ifade etmeleri istenmiş olup, markayı tercih ederken benlikleriyle markanın arasında uyum olup olmadığına dikkat

edip etmedikleri sorulmuştur. Elde edilen sonuçlara göre, tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olan markayı tercih ettikleri görülmektedir.

Ross (1971), çalışmasında tüketicilerin ürün ve benlik arasındaki uyuma dikkat edip etmediklerini, ediyorlar ise daha çok hangi tür benlik uyumunu ön plana çıkardıklarını araştırmıştır. Kadınlardan oluşan bir örnek grup üzerinde yapılan çalışmada, bazı ünlü dergilerin isimleri katılımcılara sunulmuştur. Çalışmanın neticesinde, tüketicilerin benlikleriyle uyum içerisinde olan ürünleri satın aldıkları sonucuna ulaşılmıştır. Gerçek benlik ve ideal benlik arasında karşılaştırma yapıldığında, tüketicilerin gerçek benlikleriyle bağdaşan ürünleri tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

O'Brien, Tapia ve Brown (1977), benlik imajının, tüketici davranışlarını derinlemesine inceleyebilmek ve bu davranışların nedenlerini daha iyi anlayabilmek amacıyla araştırılması gereken bir kavram olduğunu ve bu kavramın anlaşılması sayesinde, ürünlerin tüketicilerin gözündeki imajının ve onlara ne ifade ettiğinin daha iyi ortaya koyulabileceğini ifade etmişlerdir. Çalışmanın neticesinde, tüketicilerin ürün veya hizmetlere ilişkin bazı fikirlere ve algılara sahip oldukları ve bu sayede ürün veya hizmetleri satın alma kararlarını verdikleri ortaya çıkmıştır.

Heath ve Scott (1998), benlik imajının tüketicilere satın alma karar sürecinde yol gösterici olduğunu, tüketicilerin kendi hayat görüşleri açısından bir anlam taşıdığını düşündükleri ve benlikleriyle uyumlu buldukları ürünleri tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Benlik ile tüketici davranışı arasındaki ilişkiyi daha detaylı incelemek isteyen araştırmacılar, birbirine benzeyen ürünlerin arasında karar verme sürecinde benlik kavramının etkisinin araştırmışlardır. Araştırmanın neticesinde, tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu araba markalarını satın aldıkları tespit edilmiş ve her markaya dair farklı kullanıcıların farklı algılama ve değerlendirmeleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Phau ve Lau (2001), marka kişiliği ve tüketici benliği arasındaki ilişkiyi kültürel faktörlerin etkisini de ele alarak araştırmıştır. Araştırmada Aaker (1997)'ın marka kişilik ölçeği kullanılmış ve alkollü içecek tüketicilerine yüz-yüze anket yöntemiyle sorular sorulmuştur. Araştırma sonucunda tüketici benliğinin, marka kişiliğinin algılanması üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, marka kişiliği ve benlik uyumu arasındaki ilişkinin dinamik ve çift yönlü bir süreç olduğu ileri sürülmüştür.

Jamal ve Goode (2001) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, İngiltere’de dört farklı şehirde yaşayan 118 katılımcıya mücevher sektörü hakkında sorular içeren anketler uygulanmıştır. Yapılan çalışmada, tüketicilerin benlik uyumu ve marka tercihleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında, tüketicilerin markaları sembolik özelliklerinden çok fonksiyonel özelliklerine göre seçtikleri sonucuna varılmıştır.

Armutlu ve Üner (2009) tarafından yapılan çalışmada, benlik uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, tüketici tatmininin aracılık rolü sorgulanmıştır. Araştırmanın kişilik sıfatlarına ilişkin havuzunu, marka kişiliği konusunda en çok kabul gören 42 maddeden oluşan Aaker (1997)’in ölçeği, Malhotra (1988)’nın 28 maddeden oluşan benlik imajı ölçeği ve Graeff (1996)’ın çalışmalarında kullandığı ölçekler oluşturmuştur. Benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisine, tüketici tatmininin aracılık ettiğine ilişkin öngörü, araştırma bulguları doğrultusunda desteklenmiştir. Bu doğrultuda, benlik uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkinin dolaylı bir ilişki olduğu söylenmiştir. Araştırma sonucunda, benlik uyumunun önce tüketici tatminine yol açtığı ve dolaylı olarak, marka sadakatiyle sonuçlandığı ortaya konmuştur.

Benlik kavramının tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini farklı kültürlerden insanlar üzerinde inceleme ve kıyaslama yaparak ortaya koymak isteyen Hahn ve Ma (2011), Güney Koreli katılımcıların ABD’li katılımcılara kıyasla daha bağımsız bir benlik imajına sahip oldukları ve bu durumun da tüketici satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Güney Koreli tüketicilerin alışverişleri sırasında etraftaki kişilerin fikirlerinden daha az etkilendikleri ortaya çıkmıştır.

Gration, Raciti ve Arcodia (2011) tarafından şenliklere katılan kişiler üzerinde gerçekleştirilen çalışmada, benlik ve turistlerin tercihi arasında uyum olup olmadığını nitel yöntemler aracılığıyla ortaya koymaya çalışılmıştır. Yapılan çalışmanın sonucunda, şenliklere katılan kişilerin, şehrin gürültüsünden ve stresinden kaçmak için festivalleri tercih ettikleri, aynı zamanda bu kişilerin kendilerini özgür bireyler olarak gördükleri, diğer bireyler tarafından da tüketim toplumunun bir parçası olarak görülmek istedikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Şenliklere katılan turistlerin gerçek ve ideal benlik uyumlarına dair ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında, bu kişilerin tüketim kararını verirken benlikleri doğrultusunda tercih yaptıkları görülmektedir.

Malar, Krohmer, Hoyer ve Nyffenegger (2011) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin gerçek ve ideal benlikleri ile markalar arasında olan duygusal bağ ilişkisi incelenmiştir. Çalışma sonucunda gerçek benlik uyumu ve markaya olan duygusal bağlılık arasında olumlu bir ilişki tespit edilmiştir. Bunun yanında, ideal benlik uyumunun markaya olan duygusal bağlılık üzerinde daha az etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Kaminakis, Karantinou ve Boukis (2014) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, tüketicilerin lüks ürünleri satın almalarında benliklerinin etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Elde edilen veriler ve yapılan analizler neticesinde, bireylerin tüketim alışkanlıklarının ideal benliklerine göre şekillenebildiği ve lüks ürünlerin satın alma karar sürecinde de ideal benlik kavramının etkili olduğu ortaya konulmuştur.

Balıkçioğlu (2016) tarafından gerçekleştirilen çalışmada psikoloji ve sosyoloji literatürü ışığında benlik kavramı incelenmiş ve benliğin tüketici davranışı alanındaki yeri ve önemi üzerinde durulmuştur. Tüketici davranışında benlik kavramının yaygın kullanımı olan benlik uyumu ile bunun ölçümü ele alınmıştır.

Castro ve Marquez (2017), sosyal medya kullanımında gerçek ve ideal benlik kavramlarının etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, katılımcıların sosyal medya hesaplarını oluştururken gerçek ve ideal benliklerinin her ikisinden de etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Fakat, sosyal çevrelerinde daha fazla kabul görmek amacıyla, ideal benlik imajlarının gerçek benlik imajına kıyasla daha fazla etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Çalışmada, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleye erişmek isteyen firmalara, marka kişiliği yaratırken sosyal medya kullanıcılarının benlik imajlarını da göz önünde bulundurmaları tavsiye edilmiştir.

Erciş, Aykut ve Yıldız (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmanın amacı, benlik-marka uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisinde, marka aşkı ve marka deneyiminin aracılık rolünün araştırılmasıdır. Araştırmanın ana kütlesini Erzincan il sınırlarında yaşayan 18 yaş ve üzeri üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Elde edilen sonuçlar benlik-marka bağının marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bunun da ötesinde, benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka deneyiminin aracılık rolleri olduğu belirlenmiştir.

Ülkü ve Bişkin (2020)'in çalışmalarının amacı, Konya'nın destinasyon kişiliğini belirlemek, destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri

üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Konya'yı ziyaret eden yerli ve yabancı ziyaretçilere uygulanan araştırmada Konya'nın kişilik yapısı "heyecan, samimiyet ve yetkinlik" boyutları ile açıklanmıştır. Tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu "ideal-sosyal benlik uyumu" iken, olumlu izlenim edinme ve tavsiye etme niyeti üzerinde en etkili benlik uyumu türü "ideal benlik uyumu" olmuştur. Araştırmanın bulgularına göre, destinasyon kişiliğinin ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerinde pozitif yönde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde benlik kavramının alt boyutları olan ideal benlik ve gerçek benlikle tüketici davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların bulunduğu; benlik - marka uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmaların da yer aldığı görülmektedir. Ancak, benlik saygısı kavramının tüketici davranışları üzerindeki etkisini inceleyen kısıtlı düzeyde çalışma olduğu görülmektedir. Bunun yanında, literatürde benlik kavramının satın alma davranışları üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların yer aldığı ancak satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştıran çalışmaların kısıtlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, bu çalışmada benlik saygısının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi incelenecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE BENLİK SAYGISI KAVRAMLARININ TÜKETİCİ SATIN ALMA TARZLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Bu bölümde; araştırmanın konusu, amacı, modeli ve hipotezleri, anakütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması, verilerin analizi, araştırmanın bulguları ve değerlendirilmesi, sonuç, öneriler ve kısıtlardan söz edilecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Tüketicilerin satın alma kararlarında marka en önemli faktörlerden biridir. Birçok tüketici, ürünün fonksiyonel yararlarının yanında, ürün seçim sürecinde de marka odaklı davranmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarının bilinmesi, işletmeler açısından önemli bir konu haline gelmiştir. İşletmeler kendi marka imajlarını güçlendirmek için, marka stratejilerine her geçen gün biraz daha fazla önem vermektedirler

Marka kavramına ilişkin yapılan tanımların bir kısmı, markayı görsellerle sınırlandırırken; bazıları ise, görsel unsurların yanında soyut özellik ve değerlerin de markanın önemli unsurları olduğunu ileri sürmektedir. Günümüzde markayı sadece isim, sembol ve işaret olarak tanımlamak mümkün değildir. Çünkü, artık marka, üretici ve tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araç haline gelmiştir. Yani, marka, somut özelliklerinin yanında soyut özellikleri de olan bir kavramdır.

Tıpkı insanların benliklerinin, kişiliklerinin ve kişilik özelliklerinin olması gibi, bir marka hakkında da zamanla bir marka kişiliği oluşur. Marka kişiliği, pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri insansı özelliklerdir. Marka kişiliği de, kişilik kavramıyla benzer şekilde ortaya çıkmıştır; bir insan gibi markalara da kişilik özellikleri atfedilmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur. Marka kişiliği firmanın

rakiplerinden uzun vadede farklılaşmasına neden olmakta ve tüketicilerin markayı bir kimlikle ilişkilendirmesini sağlamaktadır. Ürünler birbirine çok benzer olduğunda ve ayırt edilmeleri güçleştğinde, marka kişiliği farklılaştırıcı bir etken olarak öne çıkmaktadır. İnsanlara ait olan kişilik özelliklerinin tamamının markalara atfedilmesi olarak ifade edilen marka kişiliği, tüketiciler ile markalar arasında kalıcı ilişkiler oluşturulmasında önemli etkisi olan bir ilişkisel pazarlama unsurudur ve bu ilişkilerin tüketicilerin satın alma davranışlarını nasıl ve neden gerçekleştirdiklerini açıklamaya çalışmaktadır.

Benlik, bireyin kendisini algılama şekli, kendisini nasıl gördüğüdür. Başka bir deyişle benlik, kişinin kendisinin farkında olmasıdır. Bir bireyin kendini beğenmesi, kendi benliğine saygı duyması için olağanüstü özelliklere sahip olması gerekmemektedir. Çünkü, benlik saygısı, bireyin kendisini gerçekte olduğundan daha aşağı veya daha üstün görmesinden bağımsız olarak, kendisinden memnun olma durumunu ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, kişinin kendisini değerli, pozitif, seilmeye ve saygı duyulmaya layık bir birey olarak görmesidir. Başka bir deyişle, benlik saygısı, kişinin kendisine dair algı ve değerlendirmeleri olarak açıklanmaktadır.

Ürünler ve markalar tüketicinin benliğinin bir göstergesi olarak kabul edilir. Yani, ürünlerin ve markaların taşıdığı sembolik anlamları bilmek gerekmektedir. Tüketiciler, aldıkları ürün ya da marka kendi benlikleriyle uyumlu olduğunda ya da benliklerini geliştirdiği zaman satın alma eylemini gerçekleştirirler. Kişinin benlik saygısını oluşturmasında ve benliğini diğer insanlara ifade etmesinde marka bağlantılarının kullanılması, marka ile tüketicinin kimliği arasında güçlü bir ilişki oluşturur. Başka bir deyişle, tüketicinin marka ile yaşadığı kişisel tecrübeler o markanın kişiliği ile yakından bağlantılı olduğunda ve marka kişinin psikolojik ihtiyaçlarını karşıladığında kuvvetli bir benlik-marka bağlantısı kurulma olasılığı artar.

Tüketici davranışlarına ilişkin yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin satın aldıkları ürün veya markaların da tüketicilerin bir takım tecrübeler kazanmasına neden olduğu ve bu tecrübeler aracılığıyla kişilerin sosyal çevrelerinde bulunan diğer bireylere bazı mesajlar vermeye çalıştıkları görülmektedir. Bu mesajlara bireylerin çevresindeki diğer kişilerden gelen geri bildirimler ile de tüketiciler kendi benliklerini oluşturmaktadırlar. Geliştirilen benlik sayesinde de tüketiciler satın alma davranışı gerçekleştirirken, kendi benlikleri ve marka/ürün arasındaki uyuma dikkat

etmektedirler. Bu uyum ise, tüketicinin etrafındaki bireylere benlik saygıları ve yaşam stilleri hakkında bilgiler vermektedir.

Bu doğrultuda, bu çalışmanın konusu üniversite öğrencilerinin marka kişiliği algıları ve benlik saygısı kavramının satın alma tarzları üzerindeki etkisidir. Araştırma sorusu: “Marka kişiliği algısı ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkileri nasıldır?” olarak tanımlanabilir. Çalışmada öncelikle öğrencilerin Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının benlik saygıları üzerinde etkisi olup olmadığı incelenecek, daha sonra, Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algısının satın alma tarzı üzerindeki etkisi araştırılacak ve son olarak benlik saygısı kavramının satın alma tarzı üzerinde etkili olup olmadığı gözlenecektir. Marka kişiliği algısının ölçülmesi için Mavi Jeans markasının tercih edilme nedeni ise; üniversite öğrencileri tarafından sıklıkla satın alınan bir marka olması ve son yıllarda gerçekleştirdiği tutundurma faaliyetleri aracılığıyla gençlerin zihninde marka kişiliği yaratma ve konumlandırma çalışmalarına büyük önem veriyor olmasıdır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Literatürde marka kişiliğinin boyutları ele alınmış ve tüketici davranışları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bunun yanında, benlik kavramının da satın alma davranışları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Marka-benlik uyumunun satın alma davranışı üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar da bulunmaktadır. Ancak, Türkiye’de yapılan çalışmalar incelendiğinde, ‘Marka Kişiliği Algısı’ ve ‘Benlik Saygısı’ kavramlarının birlikte tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştırma kısıtlı düzeyde çalışma olduğu tespit edilmiştir. Yapılan çalışmalardan literatür değerlendirmesi bölümünde bahsedilmiştir. Bu doğrultuda, bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin marka kişiliği algıları ve benlik saygılarının satın alma tarzları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışmanın Türkçe literatürdeki boşluğu doldurarak yazına katkı sağlaması beklenmektedir.

3.3. Araştırmanın Kısıtlamaları

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyetin sınırlı olmasından dolayı sadece Kayseri’deki özel bir üniversitenin öğrencileri üzerinde uygulanmış olmasıdır.

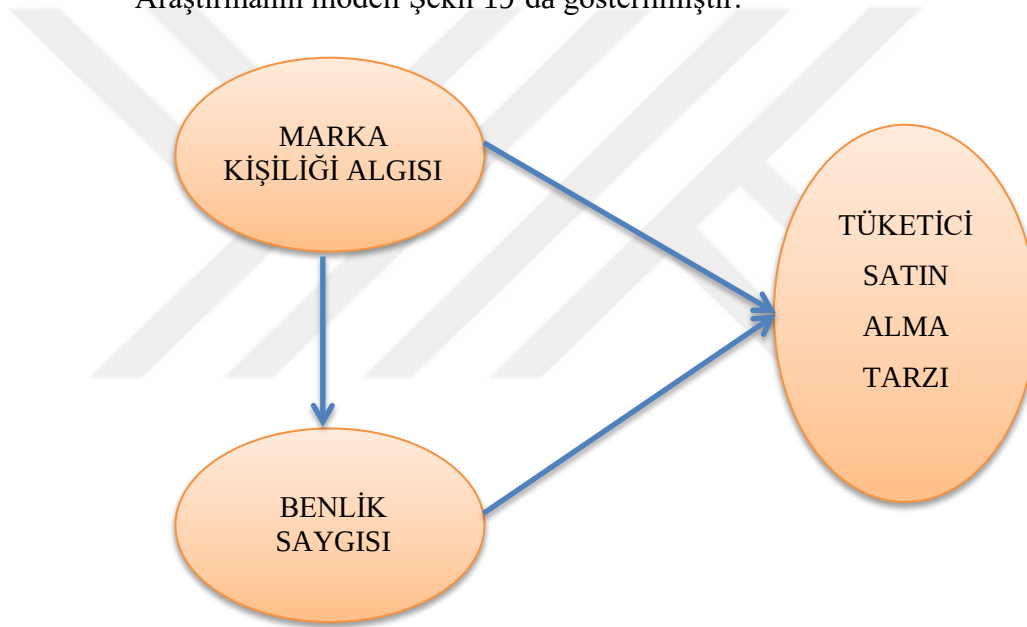
Sonraki araştırmalarda diğer üniversite öğrencileri de kapsama dâhil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Tanımlayıcı nitelik taşıyan bu araştırmada, veriler yüz-yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Bu bağlamda, kurulan model, ana kütle ve örneklem seçimi, veri toplama yöntemi, anket formunun hazırlanması ve verilerin analizi ile ilgili bilgiler aşağıda ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 19’da gösterilmiştir.



Şekil 19. Araştırmanın Modeli

Araştırma modelinde marka kişiliği algısının benlik saygısı kavramı üzerindeki etkisi ile marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketicilerin satın alma tarzları üzerindeki etkileri gösterilmektedir.

Literatürde tüketicilerin ürünlere anlam yükledikleri ve bu anlamlar aracılığıyla benliklerini ifade ettiklerini savunan birçok çalışma yer almaktadır (Sirgy, 1982; Kaminakis, Karantinou ve Boukis, 2014; Hosany ve Martin, 2012). Bu doğrultuda, tüketiciler markalara atfedilen kişilik özellikleri ile kendi benlikleri arasında bir bağlantı kurarlar. Markanın kişiliğiyle bireyin benliği arasında bir uyum olduğu takdirde,

tüketiciler o markayı tercih etme eğiliminde olurlar. Çünkü, bu sayede benlik saygılarını geliştirmek isterler. Başka bir deyişle, markaların sembolik anlamları aracılığıyla topluma kendi benliklerini ifade etmeye çalışırlar. Literatürde marka kişiliği ve benlik uyumunu inceleyen ve bu iki kavramın arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yer almaktadır (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959; Dolich, 1969; Levy, 1999; Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Ross, 1971; O'Brien, Tapia ve Brown, 1977; Tuan, 1980; Belk, 1988; Heat ve Scott, 1998; Phau ve Lau, 2001; Armutlu ve Üner, 2009; Malar vd., 2011) Bu doğrultuda, H1 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Marka kişiliği algısının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketiciler bir markanın kişilik özelliklerinin kendi kişilik özellikleriyle uyumlu olup olmadığına dikkat etmekte ve kendi kişiliklerini destekleyen ürün ve markaları daha çok tercih etmektedirler. Bu doğrultuda, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Levy 1959; Grubb ve Stern, 1971; Belk, 1987; Jamal ve Goode, 2001; Maehle ve Shneor, 2010; Yi Lin, 2010; İslamoğlu ve Fırat, 2011). Bu kapsamda, H2 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

H2: Marka kişiliği algısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Benliğin dış ortamla iletişim içerisinde olması, benliğin yeni deneyimler edinmesini ve gelişmesini sağlamaktadır. Bireyler edindikleri deneyimleri, benlikleri aracılığıyla değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Kazanılan tecrübeler, benlik vasıtasıyla değerlendirilerek bireyin davranışlarını oluşturmaktadır. Benlik kavramının kişilerin edindikleri deneyimler yoluyla şekillendiğini ve bireylerin benlikleriyle uyumlu davranışlar geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Tüketici, benlik saygısı seviyesini yükseltmek için ihtiyaç duyduğu desteği ürünleri sahiplenerek sağlamaktadır. Bu sahiplenme yoluyla birey hem kendini daha iyi tanımakta hem de etrafındaki diğer insanlara kendiyile ilgili bilgiler vermektedir (James, 1890; Cooley, 1902; Rogers, 1951; McClelland, 1951; Skinner, 1953; Prelinger, 1959; Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Grubb ve Stern, 1971; Rochberg-Halton, 1984; Markus, 1986; Belk, 1990; Heath ve Scott, 1998; Hamilton ve Hassan, 2010; Gration vd., 2011; Kaminakis vd., 2014; Balıkçıoğlu, 2016; Castro ve Marquez, 2017). Literatürde yapılan çalışmalar ışığında aşağıda yer alan H3 hipotezi oluşturulmuştur.

H3: Benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

3.4.2. Anakütle ve Örneklem Seçimi

Araştırmanın ana kütlelerini Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken basit tesadüfî örnekleme yönetimi kullanılmıştır. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınan bilgilere göre Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde 2663 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) Örneklem Büyüklükleri tablosuna göre belirlenmiştir. Tabloya göre 2663 kişilik bir anakütle için 340 kişinin örneğe dâhil edilebileceği belirtilmektedir. Bu çalışmada ise 381 öğrenci üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak, geçerli olan 375 anket formu analize dâhil edilmiştir. Üniversite öğrencilerinin seçilme nedeni ise şu şekilde açıklanabilir: Gençler 16-17 yaşlarından itibaren kendi başlarına alışveriş yapmaya ve kendi marka tercihlerini belirlemeye başlamaktadırlar. Bunun yanında, üniversite çağındaki gençler, kendi benlikleriyle uyumlu, marka kişiliği olan ve kendi kişiliklerini yansıtan ürünler tercih etmektedirler. Literatürde marka ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan uygulamaların oldukça fazla olduğu görülmektedir. Bu nedenle, araştırmanın üniversite öğrencileri ile yürütülmesinin doğru olacağı kanaatine varılmıştır.

3.4.3. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılarak, öğrencilerden yüz-yüze anket yöntemi ile veriler toplanmıştır. Anket tekniği birçok araştırmacı tarafından birinci dereceden bilgileri elde etmek için kullanılmaktadır. Bu teknik veri toplamada en çok tercih edilen yöntemdir. Bunda, kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılması, ekonomik bir veri toplama tekniği olması ve elde edilen verilere hızlı bir şekilde ulaşılması gibi özelliklerin rolü vardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 51).

3.4.4. Anket Formunun Hazırlanması

Anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcıların Mavi Jeans markasını tercih edip etmedikleri hakkında bir soru yer almaktadır. Araştırmada Mavi Jeans markasının tercih edilmesinin temel nedeni, markanın üniversite öğrencileri ve gençler tarafından tercih edilen bir marka olmasıdır. Ayrıca, son yıllarda Mavi Jeans markasının tüketicilerin zihninde bir marka imajı oluşturmak için gerçekleştirdiği

pazarlama faaliyetleri de incelendiğinde, gençlerin zihninde Mavi Jeans'e ait bir marka imajı konumlandırması yarattığı görülmektedir.

İkinci bölümde, katılımcılardan verilen kişilik özelliklerinin Mavi Jeans markasını ne kadar tanımladığını belirtmeleri istenmiştir. Üniversite öğrencilerinin Mavi Jeans markasına ilişkin marka kişiliği algılarını belirlemeye yönelik sorular Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türk kültürüne uyarlanan 39 ifadeden oluşan marka kişiliği ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Anket formunda yer alan 39 marka kişiliği ifadesinden 3 tanesi ölçekteki diğer ifadelerle benzerlik gösterdiği için çıkarılmış ve ankette 36 ifade kullanılmıştır.

Üçüncü bölümde, katılımcıların benlik saygısı düzeylerini ölçmeye yönelik 10 adet ifade Rosenberg (1965) tarafından geliştirilen benlik saygısı ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır.

Anketin dördüncü bölümünde ise, tüketicilerin satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik 40 ifade bulunmaktadır. Bu ifadeler, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen satın alma tarzı ölçeği kullanılarak hazırlanmıştır.

Anketin beşinci ve son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim görülen bölüm ve sınıf gibi kişisel bilgiler içeren 7 adet soru bulunmaktadır.

Anket sorularının katılımcıların anlayabileceği kolaylıkta ve anlaşılabilirlikte hazırlanmasına özen gösterilmiştir. Soruların yanıtlanması ve yapılacak analizlerde kolaylık sağlanması amacıyla marka kişiliği, benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzları ölçeklerinde yer alan ifadeler, kapalı uçlu ve 5'li likert ölçeğiyle hazırlanmıştır.

3.4.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında yapılan yüz-yüze anket çalışmasına toplam 381 kişi katılmıştır. Anket formlarından 6 tanesi cevapların tutarlı olmaması nedeniyle çalışmaya dâhil edilmemiştir. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik paket programları aracılığıyla analiz edilmiştir.

Araştırma verilerinin analizi için öncelikle, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizleri yapılmıştır. Ardından, katılımcıların demografik özelliklerine ve anket formunda yer alan ifadelere ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir.

Cevaplayıcıların marka kişiliği algısı, benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzları ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde bir ilişki var olup olmadığını ve faktörlerin modeli yeterince açıklayıp açıklamadığını test etmek amaçlı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ise, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Betimleyici istatistikler ve açıklayıcı faktör analizi SPSS; doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testi ise AMOS istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Bu bölümde, yapılan analizler sonucu elde edilen bulgular ve bu bulgular neticesinde yapılan yorumlar yer almaktadır. Öncelikle, çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik analizi bulgularına değinilmiştir. Sonrasında, katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans tablolarıyla birlikte sunulmuştur. Ardından, ölçeklerde yer alan ifadelere yönelik tanımlayıcı istatistikler değerlendirilmiştir. Son olarak; açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testi sonuçları incelenmiştir.

3.5.1. Güvenirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere yapılan güvenirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha Katsayıları Tablo 9’da gösterilmektedir.

Tablo 9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Cronbach Alpha Katsayısı
Marka Kişiliği Ölçeği	,944
Benlik Saygısı Ölçeği	,841
Tüketici Satın Alma Tarzı Ölçeği	,855

Yapılan güvenirlik analizi sonucu ortaya çıkan Cronbach Alpha katsayıları incelendiğinde, anket formunda yer alan marka kişiliği, benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzı ifadelerinin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ölçeklerin güvenirliği için kabul edilebilir değerin 0,70 ve yukarısı olması gerektiği kabul edilmektedir (Nunnally, 1978).

3.5.2. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları

Burada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzdeler, aritmetik ortalama değerleri tablolar yardımıyla sunulmuştur. Anketin son bölümünde katılımcıların demografik bilgilerine ulaşmaya yönelik sorular yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcılara cinsiyetleri, yaşları, medeni durumları, gelir durumları, harcamaları ile eğitim gördükleri üniversite, bölüm ve sınıflarına yönelik sorular sorulmuştur. Katılımcılardan toplanan veriler, tanımlayıcı istatistikler kullanılarak analiz edilmiş olup, aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir. Katılımcıların cinsiyetlerine yönelik bilgiler Tablo 10’da yer almaktadır.

Tablo 10. Cinsiyete Göre Dağılım

Cinsiyet	N	%
Kadın	197	52,5
Erkek	178	47,5
Toplam	375	100

Katılımcıların cinsiyet dağılımları incelendiğinde araştırmaya katılan 375 öğrenciden 197’sinin (%52,5) kadın, 178’inin ise (%47,5) erkek olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Yaşa Göre Dağılım

Yaş	N	%
18-24	349	93,07
25-30	24	6,4
30 ve üstü	2	0,53
Toplam	375	100

Tablo 11’e göre araştırmaya katılan öğrencilerin %93,07’si (349 kişi) 18-24 yaş aralığında, %6,4’ü (24 kişi) 25-30 yaş aralığında, %0,53’ü (2 kişi) ise 30 yaş ve üstündedir.

Tablo 12. Medeni Duruma Göre Dağılım

Medeni Durum	N	%
Evli	10	2,7
Bekar	365	97,3
Toplam	375	100

Tablo 12’de yer alan katılımcıların medeni durumları incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin %2,7’sinin (10 kişi) evli, %97,3’ünün (365 kişi) bekar olduğu görülmektedir.

Tablo 13. Ailenin Aylık Toplam Gelirine Göre Dağılım

Ailenin Aylık Toplam Geliri	N	%
1000-5000 TL	170	45,33
5001-10000 TL	151	40,27
10001-20000 TL	45	12
20001 TL ve üstü	9	2,4
Toplam	375	100

Katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunun %45,33 (170 kişi) ile 1.000-5000 TL aralığında aylık aile gelirine sahip cevaplayıcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %40,27’sinin (151 kişi) ailelerinin aylık toplam gelirleri 5.001-10.000 TL aralığındadır. Bunun yanında, 10.001-20.000 TL aralığında katılımcıların %12’si (45 kişi), 20.001 TL ve üstü aralığında ise cevaplayıcıların %2,4’ü (9 kişi) yer almaktadır.

Tablo 14. Aylık Ortalama Kişisel Harcamaya Göre Dağılım

Aylık Ortalama Kişisel Harcamaya Göre Dağılım	N	%
0-500 TL	106	28,27
501-1000 TL	146	38,93
1001-3000 TL	88	23,47
3001-7000 TL	23	6,13
7001 TL ve üstü	12	3,2
Toplam	375	100

Katılımcıların aylık ortalama kişisel harcamalarına göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların %28,27’sinin (106 kişi) aylık 0-500 TL, %38,93’ünün (146 kişi) 501-1000 TL, %23,47’sinin (88 kişi) 1001-3000 TL, %6,13’ünün (23 kişi) 3001-7000 TL, %3,2’sinin (12 kişi) 7001 TL ve üstü aylık kişisel harcamalarının olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun aylık kişisel harcamalarının 3000 TL ve altı olduğu söylenebilir.

Tablo 15. Eğitim Görülen Bölüme Göre Dağılım

Eğitim Görülen Bölüme Göre Dağılım	N	%
Beslenme ve Diyetetik	26	7,2
Elektrik Elektronik Mühendisliği	29	7,5
Endüstri Mühendisliği	23	6,1
Fizyoterapi	31	8,3
Hemşirelik	26	6,9
İç Mimarlık	39	10,4
İktisat	37	9,9
İnşaat Mühendisliği	37	9,8
İşletme	39	10,4
Mimarlık	28	7,5
Psikoloji	27	7,2
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	33	8,8
Toplam	375	100

Araştırmaya katılan katılımcıların %7,2'si (26 kişi) Beslenme ve Diyetetik, %7,5'i (29 kişi) Elektrik Elektronik Mühendisliği, %6,1'i (23 kişi) Endüstri Mühendisliği, %8,3'ü (31 kişi) Fizyoterapi, %6,9'u (26 kişi) Hemşirelik, %10,4'ü (39 kişi) İç Mimarlık, %9,9'u (37 kişi) İktisat, %9,8'i (37 kişi) İnşaat Mühendisliği, %10,4'ü 39 kişi İşletme, %7,5'u (28 kişi), %7,2'si (27 kişi) Psikoloji, %8,8'i (33 kişi) Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi bölümlerinde okumaktadırlar.

Tablo 16. Öğrencilerin Eğitim Gördükleri Sınıflara Göre Dağılım

Sınıf	N	%
1	64	17,07
2	44	11,73
3	141	37,6
4	126	33,6
Toplam	375	100

Anket sorularını cevaplayan öğrencilerin %17,07'si (64 kişi) 1. sınıfta, %11,73'ü (44 kişi) 2. sınıfta, %37,6'sı (141 kişi) 3. sınıfta, %33,6'sı (126 kişi) 4. sınıfta eğitim görmektedir.

3.5.3. Marka Kişiliği Ölçeğine İlişkin Betimleyici İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilere sorulan ve Mavi Jeans markasına yönelik geliştirilen marka kişiliği algısı ile ilgili ifadelerle verilen cevaplara ilişkin sonuçlar Tablo 17’ de yer almaktadır.

Tablo 17. Mavi Jeans Markasına İlişkin Marka Kişiliği Algısı

SORU İFADESİ	ORT.	S.S
Profesyonel	3,65	1,041
Başarılı	3,85	0,984
Prestijli	3,79	1,015
İşini İyi Yapan	3,77	0,980
Güvenilir	3,81	1,037
Sağlam	3,82	1,043
İyi	3,86	0,974
Kendine Güvenen	4,02	0,915
Global	3,85	0,936
İstikrarlı	3,79	0,947
Kaliteli	3,95	0,995
Orijinal	3,93	1,010
Bilindik	4,19	0,907
İddialı	3,93	1,008
Genç Ruhlu	4,14	0,915
Dinç	3,98	0,939
Sportif	3,98	1,003
Tutkulu	3,50	1,144
Baştan Çıkarıcı	2,80	1,214
Çevik	3,19	1,064
Özgürlükçü	3,52	1,029
Neşeli	3,50	1,022
Eğlenceli	3,46	1,063
Sempatik	3,37	1,105
Hareketli	3,59	1,010
Hayatı Seven	3,54	1,059
Geleneksel	2,52	1,216
Mütevazı	2,78	1,191
Tutumlu	2,49	1,232
Hesaplı	2,21	1,185
Aile Odaklı	2,46	1,144
Muhafazakar	2,29	1,154
Şatafatlı	2,82	1,163
Kadınsı	2,96	1,168
Asi	3,20	1,158
Erkeksi	3,07	1,176

Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algısıyla ilgili ifadelerin ortalamaları incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun Mavi Jeans markasını başarılı, prestijli, işini iyi yapan, güvenilir, sağlam, iyi, kendine güvenen, global, kaliteli, orijinal, bilindik, iddialı, genç ruhlu, dinç, sportif ve tutkulu bir marka olarak gördükleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bunun yanında, Mavi Jeans markasının cevaplayıcılar tarafından geleneksel, mütevazı, tutumlu, hesaplı, aile odaklı ve muhafazakâr bir marka olarak algılanmadığı görülmektedir. Tablo incelendiğinde, en yüksek değere 4,19 ile “bilindik” ve 4,14 ile “genç ruhlu ifadelerinin sahip olduğu; en düşük değere ise 2,21 ile “hesaplı” ve 2,29 ile “muhafazakâr” değerlerinin sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler markayı genç ve tanıdık olarak algılamakta, hesaplı ve muhafazakar olmadığını düşünmektedirler. Sorulara verilen cevapların homojenliğine bakmak gerekirse, “tutumlu” ifadesi 1,232 standart sapma değeri ile tüm değişkenler içinde cevapların en fazla çeşitlilik gösterdiği değişkendir. En düşük standart sapma değeri olan ifade ise 0,907 ile “bilindik” ifadesi olmuştur.

3.5.3. Benlik Saygısı Ölçeği Betimleyici İstatistikler

Katılımcılara anket formunda benlik saygılarını ölçmeye yönelik sorulan ifadelerle ait betimleyici istatistikler Tablo 18’de yer almaktadır.

Tablo 18. Benlik Saygısı İfadeleri

SORU İFADESİ	ORT.	S.S
Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.	4,46	0,922
Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.	4,48	0,854
Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim	2,19	1,220
Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim	4,27	0,963
Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum	2,18	1,343
Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim	4,13	0,957
Genel olarak kendimden memnunum	4,15	0,979
Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim	3,19	1,426
Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum	2,03	1,238
Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum	2,22	1,314

Katılımcıların benlik saygılarını ölçmeye yönelik yukarıda yer alan ifadelerle ait ortalama değerler incelendiğinde, katılımcıların genel olarak kendilerine karşı olumlu

bir tutum içerisinde oldukları, olumlu özelliklere sahip olduklarını düşündükleri ve kendilerini değerli buldukları görülmektedir. Ortalama değerler incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,46 değeri ile “Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum” ifadesidir. Bunun yanında cevaplayıcıların kendilerini başarısız bir kişi olarak görme eğiliminde olmadıkları ve kendilerini yetersiz ve işe yaramaz insanlar olarak görmedikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Ortalama değerlere göre, en yüksek ortalamaya sahip ifade 4,48 ortalama değer ile “Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum” ifadesi iken; en düşük ortalamaya sahip ifade ise 2,03 ortalama değer ile “Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum” ifadesidir. İfadelerin homojen dağılımına bakıldığında, 1,343 standart sapma değeri ile “Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum” ifadesinin en çok çeşitlilik gösteren ifade olduğu görülmektedir. En az çeşitlilik gösteren ifade ise 0,854 standart sapma değeri ile “Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum” ifadesidir.

3.5.4. Tüketici Satın Alma Tarzı Ölçeği Betimleyici İstatistikler

Cevaplayıcılara satın alma tarzlarını ölçmeye yönelik sorulan ifadelere ait betimleyici istatistikler Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. Tüketici Satın Alma Tarzı İfadeleri

SORU İFADESİ	ORT.	S.S
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.	4,20	1,005
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.	4,02	1,060
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.	3,81	1,147
Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.	2,47	1,300
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.	3,54	1,135
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.	3,43	1,277
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.	3,21	1,288
Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım.	3,60	1,186
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.	2,83	1,265
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.	2,52	1,210
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.	2,28	1,273
Güzel görümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.	2,69	1,233
En çok satan markaları tercih ederim.	2,89	1,226
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.	2,39	1,173
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.	2,43	1,217
Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.	3,17	1,299
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.	3,55	1,162

Tablo 19. Tüketici Satın Alma Tarzı İfadeleri (devamı)

SORU İFADESİ	ORT.	S.S
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.	3,97	1,038
Gardrobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım.	3,43	1,972
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.	2,55	1,392
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.	3,43	1,315
Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır.	2,51	1,282
Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.	3,23	1,354
Alışverişi sadece zevk aldığım için yaparım.	2,70	1,204
Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.	3,72	1,032
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.	2,91	1,138
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.	3,70	1,134
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.	2,52	1,244
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.	2,71	1,311
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırırım.	3,00	1,216
Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim.	3,50	1,186
Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir.	3,10	1,233
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.	3,00	1,202
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.	3,00	1,256
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.	3,09	1,271
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.	2,95	1,200
Her zaman favorim olan markaları alırım.	3,37	1,198
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.	3,38	1,186
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.	3,21	1,143
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.	2,93	1,115

Katılımcıların satın alma tarzlarını belirlemeye yönelik yukarıdaki ifadelere ait ortalamalar değerlendirildiğinde, katılımcıların kaliteli ürün almayı oldukça önemsedikleri ve alışveriş sırasında en iyi olanı veya mükemmeli bulmak için çaba gösterdiklerini ifade ettikleri görülmektedir. Ayrıca, katılımcılar alışveriş yapma eylemini ve yeni şeyler satın almayı eğlenceli bir aktivite olarak görmektedirler. Bunun yanında, cevaplayıcıların; “Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem”, “Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır”, “Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir”, “Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır”, “Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum”, “Alışveriş yaparken dikkatsizimdir”, “Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir”, “Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır” gibi ifadelere düşük katılım gösterdikleri görülmektedir. Bu doğrultuda, katılımcıların alışverişlerinde özen gösterdikleri, oldukça dikkatli oldukları, alışverişi zaman kaybı olarak görmedikleri ve eğlenceli bir

aktivite olduğunu düşündükleri sonucuna ulaşılabilir. Ayrıca katılımcıların ürünün kalitesiyle fiyatı ve reklamı arasında ilişki olmadığını savundukları görülmektedir.

3.6. Açıklayıcı Faktör Analizi

Cevaplayıcıların marka kişiliği algısı, benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzları ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3.6.1. Cevaplayıcıların Marka Kişiliği Algıları ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

“Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi değişkenler arası ilişkileri inceleyerek, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur” (Nakip, 2003, s. 403). Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi gerçekleştirilmiştir. KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 20’de gösterilmektedir.

Tablo 20. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,926
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	8035,463
	df	496
	Sig.	,000

Faktör analizinin uygunluğunu değerlendiren bir gösterge olan KMO değerinin 0,5-1,0 arasında bir değer alması kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2005, s. 217). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi) testi sonucu ,926 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda faktör analizi uygulanan örneklemin yeterli bir örneklem olduğu ifade edilebilmektedir. Barlett testi sonucu $\chi^2=8035,463$ çıkmış ve ,000 anlamlılık seviyesinde ana kütle içerisinde bulunan değişkenler arasında bir ilişkinin bulunduğunu açıklamaktadır. Ankete katılan cevaplayıcıların Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının oluşmasında etkili olan ifadeleri belirli sayıda faktörler altında toplamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Fakat, faktör yükleri değerlendirildiğinde, bazı ifadelerin faktör

yüklerinin 500'ün altında olduğu görülmüş olup bu ifadelerin korelasyon katsayılarının da düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte binişik ifadeler de ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, anket formundaki marka kişiliği ifadelerinden “global, iddialı, tutkulu, baştan çıkarıcı ve klasik” ifadeleri analizden çıkarılmıştır ve geriye kalan ifadelere yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 21. Cevaplayıcıların Marka Kişiliği Algıları ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlilik Katsayıları
Faktör 1: Yetkinlik	12,566	39,270		,950
Başarılı			,880	
İşini İyi Yapan			,880	
Sağlam			,872	
Güvenilir			,832	
Profesyonel			,800	
Prestijli			,785	
Kaliteli			,764	
İyi			,762	
Kendine Güvenen			,678	
Orijinal			,651	
İstikrarlı			,533	
Faktör 2: Geleneksellik	3,872	51,371		,895
Hesaplı			,865	
Aile Odaklı			,846	
Tutumlu			,826	
Muhafazakar			,802	
Mütevazı			,732	
Geleneksel			,660	
Faktör 3: Heyecan	2,568	59,397		,920
Eğlenceli			,901	
Neşeli			,899	
Sempatik			,830	
Hareketli			,736	
Özgürlükçü			,682	
Hayatı Seven			,667	
Çevik			,579	

Tablo 21. Cevaplayıcıların Marka Kişiliği Algıları ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler (devamı)

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlik Katsayıları
Faktör 4: Androjenlik	1,548	64,233		,728
Asi			,799	
Erkeksi			,741	
Kadınsı			,702	
Şatafatlı			,551	
Faktör 5: Dinamik Olma	1,234	68,089		,853
Genç ruhlu			,794	
Dinç			,717	
Sportif			,699	
Bilindik			,666	

Analizde “direct oblimin” yöntemi kullanılarak öz değeri 1’den büyük olan beş faktör (algılanılan değer boyutları) ortaya konulmuştur. Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşünüldüğünden ve verilerle en uyumlu sonucu elde etmek için bir eğik döndürme yöntemi olan “direct oblimin” yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2002). Öz değeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın %68,089’unu açıklamaktadır. Analizde yer alan değişkenlerin toplam varyansın 2/3’ünün açıklaması uygun olarak kabul edilmektedir (Bayram, 2009, s. 200). İfadelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenirlik analizi yapılmış olup güvenirlik katsayıları tabloda yer almaktadır. Genellikle alfa değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2005, s.116). Faktör analizi ile ortaya çıkan beş faktörün içerdiği değişkenler açısından kolay bir şekilde tanımlanmasını sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarına göre beş faktörün içerikleri belirlenmiştir. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak elde edilen beş faktör “yenilik, geleneksellik, heyecan, androjenlik ve dinamik olma” olarak isimlendirilmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin boyutları incelendiğinde, “yenilik, geleneksellik, heyecan ve androjenlik” olmak üzere dört boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmada, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda beşinci bir boyut olan “dinamik olma” boyutu da elde edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka kişiliği boyutlarının kültürden kültüre değişkenlik gösterebildiği görülmektedir. Hatta aynı kültürden bireyler üzerinde yapılan

farklı çalışmalarda, ürün gruplarına göre bile elde edilen boyutlar farklılık gösterebilmektedir (Özçelik ve Torlak, 2011, s. 368). Bu kapsamda, araştırmaya konu olan Mavi Jeans markasının ürün grubundan kaynaklı olarak, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından elde edilen faktör sayısından farklı bir sayı elde edildiği düşünülmektedir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri 500'ün üzerinde olup, faktörlere katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde faktörlerle ilgili oldukları görülmektedir. Bu faktörler, faktör yükleri ve güvenirlik katsayıları Tablo 21'de verilmiştir.

3.6.2. Cevaplayıcıların Benlik Saygısı ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi uygulanmıştır. KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 22'de verilmiştir.

Tablo 22. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,800
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	1673,500
	df	45
	Sig.	,000

KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum) testi sonucu ,800 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, faktör analizi uygulanan örneklemin yeterli bir örneklem olduğu ifade edilebilmektedir. Bartlett testi $\chi^2=1673,500$ çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların benlik saygılarını ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 23. Cevaplayıcıların Benlik Saygıları İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlik Katsayıları
Faktör 1: Olumsuz Benlik Saygısı	4,275	42,745		,827
Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığını düşünüyorum			,845	
Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum			,804	
Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim			,772	
Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum			,762	
Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim			,628	
Faktör 2: Olumlu Benlik Saygısı	1,768	60,422		,820
Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.			,860	
Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.			,834	
Genel olarak kendimden memnunum			,726	
Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim			,688	
Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim			,680	

“Direct Oblimin Yöntemi” aracılığıyla öz değeri 1’den büyük olan iki faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Öz değeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın %60,422’sini açıklamaktadır. Faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarına göre iki faktörün içerikleri belirlenmiştir. Rosenberg (1965), benlik saygısını, kişinin kendisine dair olumlu ya da olumsuz tutumları olarak ifade etmektedir ve benlik saygısının iki boyutlu olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak elde edilen iki faktör “olumlu benlik saygısı ve olumsuz benlik saygısı” olarak isimlendirilmiştir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri 500’ün üzerinde olup, faktörlere katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde faktörlerle

ilgili oldukları görülmektedir. Bu faktörler, faktör yükleri ve güvenirlik katsayıları Tablo 23’de verilmiştir.

3.6.3. Cevaplayıcıların Tüketici Satın Alma Tarzı ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi uygulanmıştır. KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 24’de verilmiştir.

Tablo 24. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi		,842
Bartlett's Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3796,536
	df	351
	Sig.	,000

KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum) testi sonucu ,842 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, faktör analizi uygulanan örneklemin yeterli bir örneklem olduğu ifade edilebilmektedir. Barlett testi $\chi^2=3796,536$ çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların tüketici satın alma tarzlarını ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Bu ölçekte de binişik maddeler tespit edilmiş ve bu maddeler analiz kapsamından çıkarılmıştır.

Tablo 25. Cevaplayıcıların Tüketici Satın Alma Tarzı İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlilik Katsayıları
Faktör 1: Marka Odaklılık, Fiyat-Kalite Bilinci	6,409	23,737		,860
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.			,763	
Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.			,715	
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.			,702	
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır			,670	
En çok satan markaları tercih ederim.			,648	
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.			,626	
Faktör 2: Alışverişten Kaçınma	3,456	36,536		,770
Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.			,843	
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir			,793	
Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır			,792	
Faktör 3: Bilgi Karmaşası Yaşama, Kararsızlık	2,476	45,705		,716
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur			,873	
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.			,852	
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır			,767	
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır			,753	

Tablo 25. Cevaplayıcıların Tüketici Satın Alma Tarzı İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler (devamı)

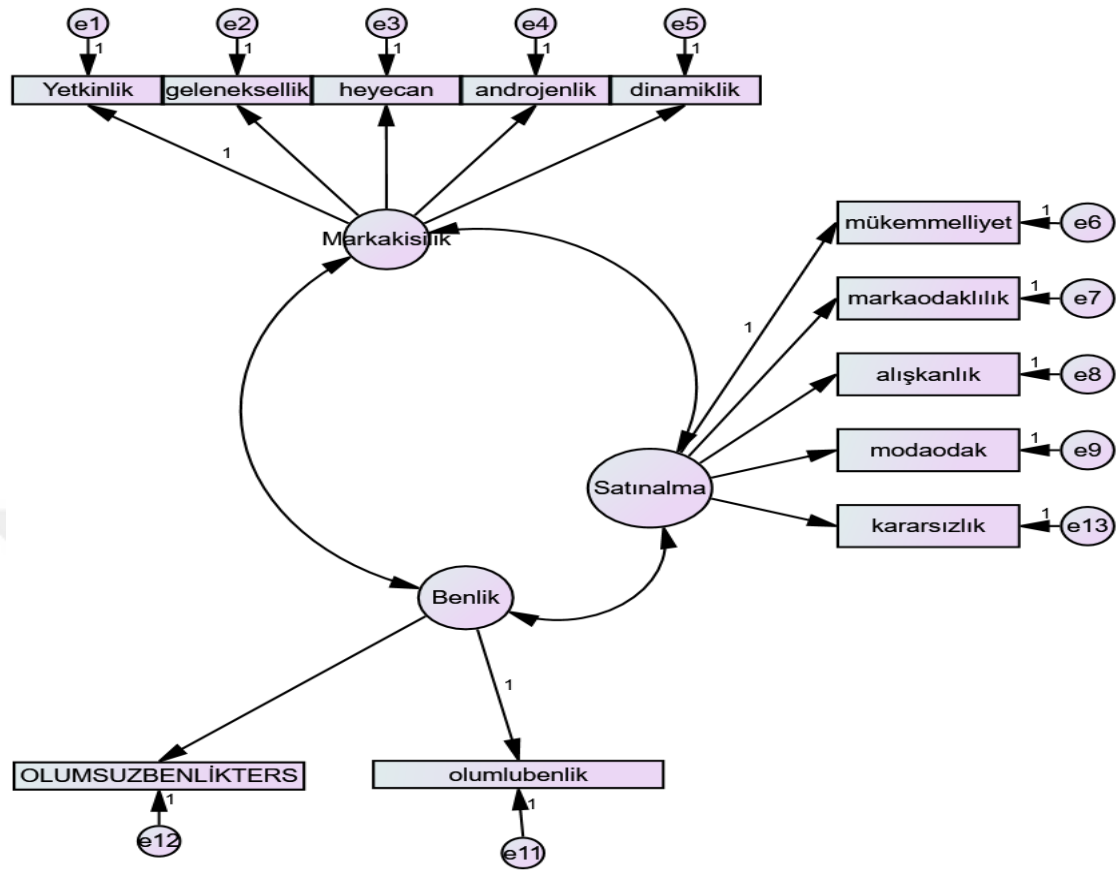
Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenirlik Katsayıları
Faktör 4: Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	1,800	52,370		,840
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.			,803	
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım			,780	
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm			,767	
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir			,708	
Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım			,688	
Faktör 5: Marka Bağlılığı Odaklılık, Alışkanlık	1,539	58,070		,832
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım			,874	
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim			,815	
Her zaman favorim olan markaları alırım.			,784	
Faktör 6: Moda Odaklılık	1,304	62,900		,765
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim			,761	
Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım			,740	
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir			,737	
Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir			,708	
Faktör 7: Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	1,047	66,778		,716
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım			,859	
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir			,764	

“Direct Oblimin Yöntemi” aracılığıyla öz değeri 1’den büyük olan sekiz faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Ancak, faktörün birinin güvenilirliği düşük çıktığı için kapsam dışı bırakılarak yeniden açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Her ne kadar sorular anlamlı bir şekilde bir araya gelmiş olsalar da, güvenilirlik düzeyi soruların tutarlı olmadığını gösterirse faktör analizi kapsamında çıkarılabilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.100). Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda

öz değeri 1'den büyük olan yedi adet faktör bulunmuştur ve bu faktörler toplam varyansın %66,778'sini açıklamaktadır. Faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarına göre yedi faktörün içerikleri belirlenmiştir. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak elde edilen yedi faktör, Tablo 25'te gösterildiği şekilde isimlendirilmiştir. Faktörler isimlendirilirken, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici satın alma tarzı evanterinin alt boyutlarından yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler, Sproles ve Kendall (1986) tarafından elde edilen faktörlerle benzerlik göstermektedir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri 500'ün üzerinde olup, faktörlere katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde faktörlerle ilgili oldukları görülmektedir. Bu faktörler, faktör yükleri ve güvenirlik katsayıları Tablo 25'da verilmiştir.

3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde bir ilişki var olup olmadığını ve faktörlerin modeli yeterince açıklayıp açıklamadığını test etmek amaçlı kullanılmaktadır (Bayram, 2010). Bu sayede, faktör yapıları ve yükleri incelenmekte ve anket formlarında yer alan ölçeklerin geçerlilikleri test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi Amos programı kullanılarak yapılmıştır. Ölçüm sonucunda elde edilen faktör yüklerinden bazıları kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığından “alışverişten kaçınma” ve “dikkatsizlik” boyutları çıkartılarak model yeniden çalıştırılmıştır. Analiz edilen model Şekil 20'de yer almaktadır.



Şekil 20. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli

Ölçüm sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri, araştırma modeli ve kabul edilebilen değerler Tablo 26’da verilmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırları Bentler ve Bonett, 1980’in çalışmalarından faydalanarak elde edilmiştir.

Tablo 26. Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli (N=375)	Kabul Edilen Değerler	Kısaltmalar
X ² Değeri	191,243	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	51	0	DF
P	,000	<,005	P
X ² /df	3,750	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	,915	,90≤GFI≤,95	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	,871	,85≤AGFI≤90	AGFI
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	,814	,90≤NFI≤,95	NFI
Artırmalı Uyum İndeksi	,857	,90≤IFI≤,95	IFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	,854	,90≤CFI≤,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,086	,05≤RMSEA≤,08	RMSEA

Modelin verileri ile modelin uyumlu olup olmadığını test eden ölçütlerden en önemlilerinden biri ki-kare istatistiğidir (Bayram, 2010). Ölçüm sonuçlarına göre ki-kare istatistiğinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000$). Standart ki-kare değeri ise ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranını göstermektedir. Standart ki-kare değeri 3,750 olarak bulunmuştur. Bu değerin 5'in altında sonuç vermesi değerin kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Chen ve Tsai, 2007). Tablo 26'da yer alan uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir değerler incelendiğinde, verinin uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

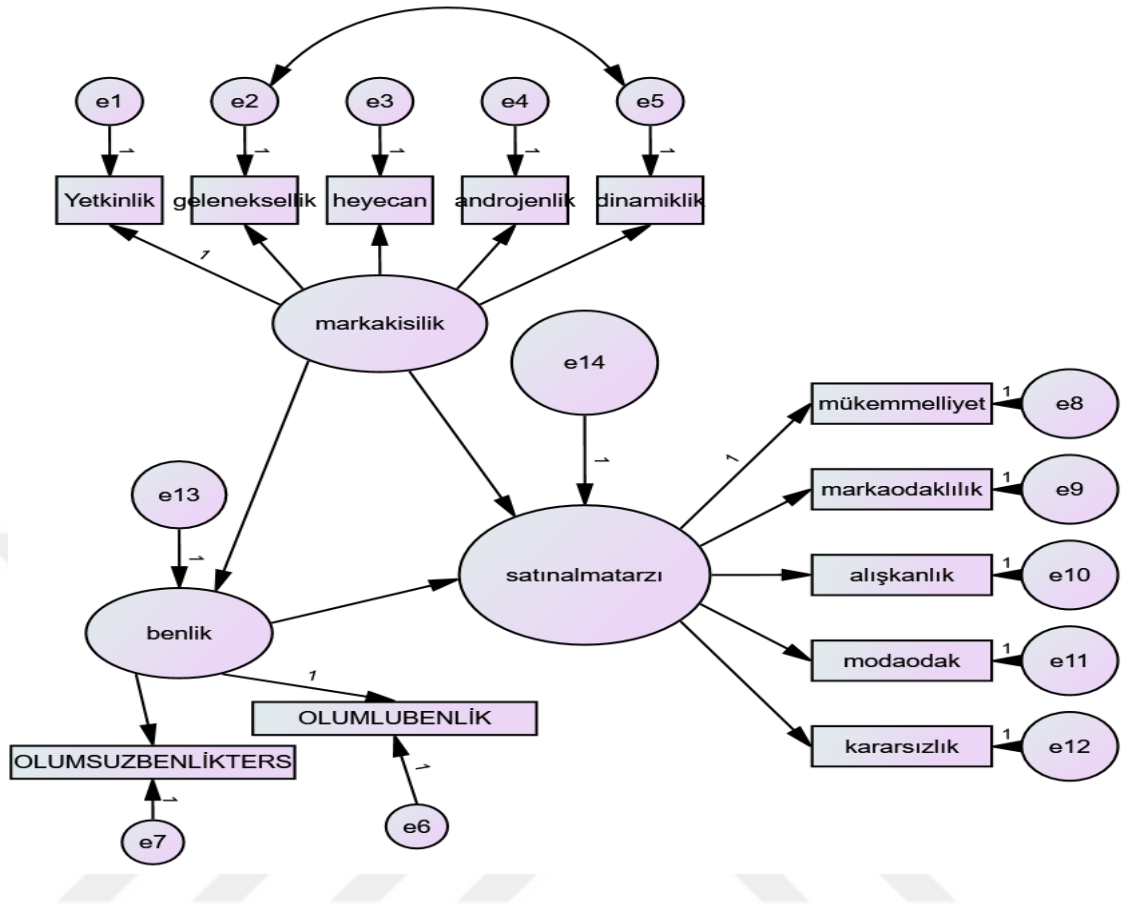
Tablo 27. Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

Değişkenler	Faktör Yükleri
Yetkinlik	,775
Geleneksellik	,366
Heyecan	,773
Androjenlik	,508
Dinamiklik	,712
Olumlu Benlik Saygısı	,692
Olumsuz Benlik Saygısı	,563
Mükemmelliyetçilik	,601
Marka Odaklılık	,684
Alışkanlık	,573
Moda Odaklılık	,490
Kararsızlık	,329

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu modelde yer alan değişkenlerin faktör yükleri Tablo 27'de yer almaktadır.

3.8. Hipotez Testleri

Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır ve veriler Amos istatistik paket programında analiz edilmiştir.



Şekil 21. Yapısal Eşitlik Modeli

Yukarıda gösterilen yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sonucu ortaya çıkan uyum değerleri ve kabul edilebilir değerler Tablo 28’de gösterilmektedir.

Tablo 28. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri

Uyum İndeksleri	Araştırma Modeli (N=375)	Kabul Edilen Değerler	Kısaltmalar
X ² Değeri	138,059	,000	CMIN
Serbestlik Derecesi	50	0	DF
P	,000	<,005	P
X ² /df	2,761	<5	CMIN/DF
Uyum İyiliği İndeksi	,936	,90≤GFI≤,95	GFI
Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi	,901	,85≤AGFI≤,90	AGFI
Normlaştırılmış Uyum İyiliği İndeksi	,866	,90≤NFI≤,95	NFI
Artırmalı Uyum İndeksi	,910	,90≤IFI≤,95	IFI
Karşılaştırmalı Uyum İndeksi	,909	,90≤CFI≤,95	CFI
Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü	,069	,05≤RMSEA≤,08	RMSEA

Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, bütün değerlerin kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer aldığı ve modelin geçerli bir model olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Uyum değerlerinin incelenmesinin ardından, yapısal eşitlik modelinde yer alan regresyon katsayılarının da değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 29. Marka Kişiliği Algısı ve Benlik Saygısı Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	P
H1	Marka Kişiliği Algısı → Benlik Saygısı	,148	,063	,018

Tablo 29’da yer alan değerler incelendiğinde marka kişiliği algısının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu doğrultuda “H1: Marka kişiliği algısının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 30. Marka Kişiliği Algısı ve Tüketicilerin Satın Alma Tarzları Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	P
H2	Marka Kişiliği Algısı → Tüketici Satın Alma Tarzı	,296	,063	,000

Tablo 30’da yer alan değerlere bakıldığında marka kişiliği algısının tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu doğrultuda “H2: Marka kişiliği algısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 31. Benlik Saygısı ve Tüketicilerin Satın Alma Tarzları Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon katsayıları

Hipotez	Değişkenler	Tahmin	Standart Hata	P
H3	Benlik Saygısı → Tüketici Satın Alma Tarzları	,003	,082	,975

Tablo 31’de yer alan değerlere bakıldığında benlik saygısının tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda, “H3: Benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Tablo 32. Hipotez Sonuçları

H1: Marka kişiliği algısının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	Kabul
H2: Marka kişiliği algısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Kabul
H3: Benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Red

Tablo 32’ de araştırmanın kabul edilen ve reddedilen hipotezleri yer almaktadır. Araştırmanın bulgularına göre, öğrencilerin Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının benlik saygıları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bunun yanında, Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algısının öğrencilerin satın alma tarzını etkilediği görülmektedir. Fakat öte yandan, benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ

Pazarlama literatürü incelendiğinde, marka kişiliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi konularının oldukça fazla ilgi çektiği görülmektedir. Marka kişiliği, marka kimliğini oluşturan temel unsurlardan birisidir ve tüketiciyi odak noktasında bulunduran bir kavramdır. Marka kişiliği oluşturma süreci farklı araçlarla ve firmalar tarafından gerçekleştirilen etkili iletişim faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

Pazarlamacılar aracılığıyla bir ürünün tasarımı yapılırken, o ürüne ilişkin yapılan marka çalışmaları içerisinde marka kişiliği yaratma süreci de yer almaktadır. Marka kişiliği, rakiplere karşı firmalara avantaj sağlayan önemli bir kavramdır. Günümüzde marka kişiliği çalışmalarına özellikle uluslararası şirketler tarafından büyük önem verilmektedir ve şirketler, tüketicilerin zihninde markanın istenilen kişilik özellikleriyle konumlanması için önemli bütçeler ayırmakta ve kapsamlı çalışmalar yapmaktadırlar.

Marka kişiliği, bir markaya atfedilen kişilik özelliklerini ifade ettiği için markanın ruhu olarak ifade edilmektedir. Ürünlerin rakiplerinden ayırt edilmesi ve farklılaştırılması konusunda marka kişiliği, markalar açısından büyük önem arz etmektedir. Tüketicinin ürün değerlendirme ve satın alma süreçlerinde markaların kişilik özellikleri aracılığıyla karar vermesi, marka kişiliği kavramını marka değeri oluşturulması aşamasında önemli bir etken haline getirmektedir. Başka bir deyişle, markaların diğer markalardan ayırt edilmesinde, sağladığı duygusal faydaların tüketicilere iletilmesinde ve tüketicinin zihninde kişisel bir anlam oluşturmada marka kişiliği oldukça büyük etkiye sahiptir.

Marka kişiliği, insanların markayla ilgili düşünceleri ve değerlendirmeleri yerine, markayla ilgili hisleri üzerinde etkilidir. Tüketiciler markaları genellikle insanlara ait kişilik özellikleriyle bağdaştırmakta ve kendi kişilik ve benlikleriyle uyumlu buldukları markaları tercih etmektedirler.

Benlik algısı, kişinin tutumları, duyguları, algılamaları ve kendine dair değerlendirmelerinin tamamı olarak ifade edilmektedir. Benlik saygısı ise, bir bireyin öz değerinin farkında olmasına ve diğerlerinden farklı özellikler taşımasına dayanan, pozitif yönlü bir öz değerlendirmedir. Markaların kişilik özellikleri tüketicinin benliğiyle bağdaştığında ve uyumlu hale geldiğinde anlam kazanır. Günlük yaşantımızda nasıl hepimiz kendimize benzeyen, benliğimizle uyumlu bireylerle daha yakın ilişkiler kuruyorsak, markalar için de benzer bir durum söz konusudur. Bireyler kendi benlikleriyle hangi marka daha uyumluysa onu tercih etmek isterler. Bu süreçte tüketiciler markaların kişilikleriyle kendi benliklerini karşılaştırırlar ve benlik saygılarını daha da geliştirmek için benlikleriyle uyumlu kişiliğe sahip markaları tercih ederler. Hedef kitle marka ile bulunduğu anda kendini görmeli ve marka ile duygusal bağ kurabilmelidir.

Bu bağlamda, bu çalışma, marka kişiliğinin benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisini ve benlik saygısının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde farklı bölümlerde eğitim gören 375 lisans öğrencisi üzerinde yüz-yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Araştırma 197 kadın ve 178 erkek öğrenci ile yürütülmüştür. Katılımcılardan 10'u evli, 365'i bekaardır. Katılımcıların %85,60'ının ailelerinin aylık toplam geliri 10000 TL ve altında; %14,4'ünün ise ailesinin aylık toplam geliri 10000 TL ve üstündedir. Öğrencilerin aylık ortalama harcamaları incelendiğinde ise, öğrencilerin %28,27'sinin 500 TL ve altı; %38,93'ünün 501-1000 TL; %23,47'sinin 1001-3000 TL; %6,13'ünün 3001-7000 TL; geri kalanların ise 7000 TL ve üstü kişisel harcama yaptıkları görülmektedir.

Araştırmada öncelikle, katılımcıların marka kişiliği ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla ankette yer alan ifadelere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Analizde “direct oblimin” yöntemi kullanılmıştır ve öz değeri 1'den büyük olan beş faktör belirlenmiştir. Bu faktörler “yetkinlik, heyecan, geleneksellik, androjenlik ve dinamik olma” olarak isimlendirilmiştir. Daha sonra, katılımcıların benlik saygısı ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili faktörlerin belirlenmesi amacıyla hazırlanan ölçeğe de faktör analizi uygulanmış ve öz değeri 1'den büyük olan iki faktör bulunmuştur. Bu faktörler “olumlu benlik saygısı ve olumsuz benlik saygısı” olarak isimlendirilmiştir.

Son olarak, katılımcıların tüketici satın alma tarzları ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla anket formunda yer alan ifadelere açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır ve öz değeri 1'den büyük olan sekiz adet faktör belirlenmiştir. Ancak faktörlerden birinin güvenilirliği düşük çıktığı için kapsam dışı bırakılarak yeniden açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır ve katılımcıların tüketici satın alma tarzları ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan yedi faktör belirlenmiştir. Bu faktörler ise, “Marka odaklılık, fiyat-kalite bilinci; alışverişten kaçınma; bilgi karmaşası yaşama, kararsızlık; mükemmeliyetçilik, yüksek kalite odaklılık; marka bağlılığı odaklılık, alışkanlık; moda odaklılık; düşünmeden alışveriş, dikkatsizlik” olarak isimlendirilmiştir.

Modelin verileri ile modelin uyumlu olup olmadığını test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm sonucunda elde edilen faktör yüklerinden bazıları kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığından tüketici satın alma tarzı ölçeğine ait iki faktör çıkartılarak model yeniden çalıştırılmıştır. Ölçüm sonuçlarına göre ki-kare istatistiğinin anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,000$). Standart ki-kare değeri ise 3,750 olarak bulunmuştur. Tablo 26'da yer alan uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir değerler incelendiğinde verinin modelle uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinin ardından, Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak hipotezler Amos 26.0 istatistik paket programı aracılığıyla test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen değerlere göre, marka kişiliği algısının benlik saygısı ($p=,018<,05$) ve tüketici satın alma tarzları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ($p=,000<,05$) ancak benlik saygısının tüketici satın alma tarzları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($p=,975>,05$). Ulaşılan bilgiler ışığında “H1: Marka kişiliği algısının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” ve “H2: Marka kişiliği algısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” Hipotezleri kabul edilmiş ancak “H3: Benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin; markalara atfedilen kişilik özellikleri ile kendi benlikleri arasında bir bağlantı kurmaya çalıştıkları görülmektedir (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959; Dolich, 1969; Levy, 1999; Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Ross, 1971; O'Brien, Tapia ve Brown, 1977;

Tuan, 1980; Belk, 1988; Heat ve Scott, 1998; Phau ve Lau, 2001; Armutlu ve Üner, 2009; Malar vd., 2011). Markanın kişiliğiyle bireyin benliği arasında bir uyum olduğu takdirde, tüketiciler o markayı tercih etme eğiliminde olmaktadır. Çünkü, bu sayede benlik saygılarını geliştirmek istemektedirler. Başka bir deyişle, markaların sembolik anlamları aracılığıyla topluma kendi benliklerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada da, öğrencilerin Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının benlik saygıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu yönüyle literatüre benzer bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir.

Bunun yanında, literatürde marka kişiliğinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşan birçok çalışma yer almaktadır (Levy 1959; Grubb ve Stern, 1971; Belk, 1987; Jamal ve Goode, 2001; Maehle ve Shneor, 2010; Yi Lin, 2010; İslamoğlu ve Fırat, 2011). Araştırma bulgularına göre, üniversite öğrencilerinin Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algıları satın alma tarzları üzerinde etkili olmaktadır. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ulaşılan bulgular literatürde daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Benlik ve tüketici tercihi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, benlik kavramının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (James, 1890; Cooley, 1902; Rogers, 1951; McClelland, 1951; Skinner, 1953; Prelinger, 1959; Grubb ve Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Grubb ve Stern, 1971; Rochberg-Halton, 1984; Markus, 1986; Belk, 1990; Heath ve Scott, 1998; Hamilton ve Hassan, 2010; Gration vd., 2011; Kaminakis vd., 2014; Balıkçioğlu, 2016; Castro ve Marquez, 2017). Ancak, araştırmanın bulgularına göre benlik saygısının öğrencilerin satın alma tarzları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmış olup, H3 hipotezi reddedilmiştir. Literatürde benlik kavramıyla satın alma davranışları arasında ilişki tespit edilmiş olsa da, daha önce de bahsedildiği gibi, benlik saygısı ve satın alma tarzları arasındaki ilişki ayrıca ele alınmamıştır. Bu çalışmada bu ilişkiye bakılmış ancak arada bir ilişki ya da etki tespit edilememiştir. Literatürde benlik saygısı ve satın alma tarzı arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından, sonuçlar hakkında karşılaştırma yapılamamıştır. Ancak, ilişki tespit edilememesinin muhtemel nedeninin, katılımcıların özel bir üniversitede eğitim gören

öğrencilerden oluşması ve gelir düzeylerinin birbirine yakın olması nedeniyle, satın alma tarzları açısından önemli farklılıklar göstermedikleri olduğu düşünülmektedir

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, Mavi Jeans markasının marka kişiliğinin öğrenciler tarafından algılanma biçiminin, öğrencilerin benlik saygıları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Aynı zamanda, öğrencilerin Mavi Jeans'e yönelik marka kişiliği algılarının satın alma tarzları üzerinde de oldukça etkili olduğu görülmektedir. Fakat, benlik saygısı kavramının tek başına satın alma tarzları üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilmemiştir.

Özetle, marka kişiliği markanın en önemli boyutlarından birisidir. Tüketiciler satın alma karar verme süreçlerinde ve satın alma sırasında kendi kişilikleriyle markanın kişiliği arasında bir bağ oluştururlar. Dolayısıyla, markalar, müşterilerinin markanın olumlu ve güçlü özelliklerini algılamalarını sağladıkları takdirde başarıya ulaşabilirler. Markanın güçlü yanları, fiyat gibi fiziksel unsurlar olabileceği gibi, gençlik gibi duygusal unsurlardan da oluşabilir. Bütün bu unsurlar markanın kişilik özelliklerini tüketicilerin zihninde konumlandırarak, tüketicinin gözünde güven yaratırlar ve tüketiciyi satın almaya yönlendirmiş olurlar. Aynı zamanda, marka kişiliği firmanın rakiplerinden uzun vadede farklılaşmasına neden olmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin markayı bir kimlikle ilişkilendirmesini sağlamaktadır. Çünkü tüketiciler bu kimlik aracılığıyla sosyal çevrelerinde bulunan diğer bireylere toplumdaki yerleri, imajları ve benlikleri hakkında birtakım mesajlar vermeye çalışmaktadırlar. Ürünler birbirine çok benzer olduğunda ve ayırt edilmeleri güçleştiğinde, marka kişiliği firmalar için farklılaştırıcı bir etken olarak da öne çıkmaktadır.

Araştırma, firmaların pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, benlik-marka bağlantısının önemini vurgulamaktadır. Firmalar marka yaratma süreçlerinde tüketicilerin benliklerini araştırmalı ve marka kişiliklerini bu yönde oluşturmalıdır. Hedef pazarın kişilik özellikleri incelenmeli ve marka tüketicilerin zihninde onların beklentileri doğrultusunda konumlandırılmalıdır. Çünkü tüketiciler ancak markalar kendi benliklerini yansıttığı takdirde o markayı tercih etmektedirler.

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyetin sınırlı olmasından dolayı sadece Kayseri'deki özel bir üniversitenin öğrencileri üzerinde uygulanmış olmasıdır. Gelecek araştırmalarda diğer üniversite öğrencileri ve üniversitede eğitim görmeyen aynı yaş aralığındaki gençler de kapsama dâhil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir.

Bunun yanında benliğin alt boyutları olan gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik kavramlarıyla satın alma tarzı veya marka kişiliği algısı arasındaki ilişkiler incelenebilir. Aaker (1997) veya Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen diğer marka kişiliği ölçekleri kullanılarak farklı çalışmalar yapılabilir.



EKLER

EK-1

ANKET FORMU

Araştırma, üniversite öğrencileri açısından marka kişiliği algısı ve benlik saygısının satın alma tarzları üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma yüksek lisans tez çalışmasının bir parçası olup, anket sonucunda elde edilen veriler tamamıyla gizli tutulacaktır. Soruları eksiksiz cevaplamanız çalışma sonucunu olumlu yönde etkileyecektir. Katkılarınızdan ve yardımlarınızdan dolayı teşekkür ederiz.

Sinem SARGIN

Doç. Dr. Leyla LEBLEBİCİ KOÇER

1-) Alışverişlerinizde Mavi Jeans markasını tercih ediyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

2-) Mavi Jeans markasının zihninizde oluşturduğu imaj doğrultusunda aşağıdaki kişilik özelliklerinin bu markayı ne derecede tanımladığını 1' den 5'ye kadar verilen ölçek üzerinde lütfen değerlendiriniz (1= Hiç tanımlamıyor 5=Çok iyi tanımlıyor).

	Hiç Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Kısmen Tanımlıyor	Tanımlıyor	Çok iyi Tanımlıyor		Hiç Tanımlamıyor	Tanımlamıyor	Kısmen Tanımlıyor	Tanımlıyor	Çok iyi Tanımlıyor
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Profesyonel						Baştan Çıkarıcı					
Başarılı						Çevik					
Prestijli						Özgürlükçü					
İşini iyi yapan						Neşeli					
Güvenilir						Eğlenceli					
Sağlam						Sempatik					
İyi						Hareketli					
Kendine Güvenen						Hayatı seven					
Global						Geleneksel					
İstikrarlı						Mütevazı					
Kaliteli						Tutumlu					
Orijinal						Hesaplı					
Bilindik						Aile odaklı					
İddialı						Muhafazakâr					
Genç ruhlu						Şatafatlı					
Dinç						Kadınsı					
Sportif						Asi					
Tutkulu						Erkeksi					

3-) Benlik saygınızı ölçmeye yönelik aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Kendimi en az diğer insanlar kadar değerli buluyorum.					
Bazı olumlu özelliklerim olduğunu düşünüyorum.					
Genelde kendimi başarısız bir kişi olarak görme eğilimindeyim					
Ben de diğer insanların birçoğunun yapabildiği kadar bir şeyler yapabilirim					
Kendimde gurur duyacak fazla bir şey bulamıyorum					
Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim					
Genel olarak kendimden memnunum					
Kendime karşı daha fazla saygı duyabilmeyi isterdim					
Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim					
Bazen kesinlikle kendimin bir işe yaramadığımı düşünüyorum					
Bazen kendimin hiç de yeterli bir insan olmadığımı düşünüyorum					

4-) Tüketici olarak satın alma tarzlarınızı ölçmeye yönelik aşağıda yer alan ifadelere katılım derecenizi belirtiniz (1= Kesinlikle katılmıyorum 5=Kesinlikle katılıyorum).

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.					
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım.					
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm.					
Alışverişlerimde çok özen göstermem veya çok fazla düşünmem.					
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir.					
Yeterince iyi gördüğüm ilk ürün veya markayı çok düşünmeden satın alırım.					
Bir ürünün beni tatmin etmesi için mükemmel veya yüksek kalitede olması gerekli değildir.					
Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım.					
Benim için en iyi olan tanınmış markalardır.					
Seçimim genellikle pahalı markalardan yanadır.					
Bir ürünün fiyatı ne kadar yüksekse o kadar kalitelidir.					
Güzel görünümlü ve özenle düzenlenmiş mağazalar en iyi ürünleri satarlar.					
En çok satan markaları tercih ederim.					
Genellikle reklamı çok yapılan markalar en iyi olanlardır.					
Genellikle yeni ürünü deneyen ilk kişi olurum.					
Dikkat çekici, moda uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir.					
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim.					
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir.					
Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım.					
Alışveriş yapmak benim için eğlenceli bir aktivite değildir.					
Alışverişe gitmek en çok keyif aldığım aktivitelerden birisidir.					
Benim için alışveriş yapmak zaman kaybıdır.					
Alışverişimi mümkün olduğunca çabuk bitirip mağazadan çıkarım.					
Alışverişini sadece zevk aldığım için yaparım.					
Mümkün olduğunca indirimli fiyat döneminde alışveriş yaparım.					
Benim tercihim genellikle düşük fiyatlı ürünlerdir.					
Elimdeki parayla alabileceğim en iyisini almak için çok araştırırım.					
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir.					
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım.					

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	1	2	3	4	5
En iyisini almak için alışverişe çok zaman ayırıyorum.					
Alışveriş yaparken ne kadar harcadığıma çok dikkat ederim.					
Alışverişimi planlamak alışveriş yapmaktan daha önemlidir.					
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır.					
Bazen hangi mağazadan alışveriş yapacağıma karar vermek çok zor olur.					
Ürünler hakkında ne kadar çok şey öğrenirsem karar vermek o kadar zor olur.					
Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır.					
Her zaman favorim olan markaları alırım.					
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım.					
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim.					
Satın aldığım markaları sürekli olarak değiştiririm.					

5-) Aşağıda yer alan kişisel bilgilerinize ilişkin soruları lütfen doldurunuz.

Cinsiyetinizi belirtiniz ☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınızı belirtiniz.....
Medeni Durumunuzu belirtiniz ☐ Evli ☐ Bekar
Ailenizin toplam aylık geliri (TL).....
Aylık ortalama kişisel harcamanız (TL).....
Hangi üniversitede eğitim görüyorsunuz?.....
Bölüm/Sınıfınızı belirtiniz

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1972). “A Measure of Brand Acceptance”. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 160-167.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic Market Management*, John Willey and Sons. Inc, 5, 103-105.
- Aaker, D. A. (1996). “Measuring Brand Equity Across Products and Markets”. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (2007). “Innovation: Brand It or Lose It. California Management Review, 50(1), 8-24.
- Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity*. Simon and Schuster.
- Aaker, D. A. (2013). *Güçlü Markalar Yaratmak*, (Çev. Erdem Demir). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. A. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. Morgan James Publishing.
- Aaker, J. L. (1997). “Dimensions of Brand Personality”. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”. *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Akan, A. (2001). *7-12 Yaş Çocuklarında Görülen Uyum ve Davranış Bozuklukları ve Benlik Saygısı İlişkisi*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Akça, F., Yeşilada, T., Atabey Islahoğlu, G. ve Ergenç Katrinli, A. (1999). “Satın Alma Karar Sürecinde Eşlerin Etkisi”. *Dokuz Eylül üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(14), 1-10.

- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A. ve Öztürk, S. (2017). “Tüketici Etnosentrizmi, Kozmopolitlik, Satın Alma Tarzı, İlgilenim ve Algılanan Riskin Yerli Giyim Ürünü Satın Alma Niyetine Etkisi”. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Akın, M. ve Yoldaş, M. A. (2010). “Tüketicilerin Psikografik Özelliklerinin Market Markalı Ürün Satın Alma Eğilimlerine Etkisi”. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1-21.
- Aksoy, L. ve Özsoyer, A. (2007). “Türkiye’de Marka Kişiliği Oluşturan Boyutlar”. 12. *Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Aksoy, S. ve Baş. M. (2016). “Türkiye’de Faaliyet Gösteren GSM Operatörlerinin Marka Kişiliklerinin Karşılaştırılması Üzerine Ampirik Bir Çalışma”. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 509-538.
- Aktuğlu, K. I. (2008). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Al-Jeraisy, K. I. (2008). “Consumer Behavior: An Analytical Study of the Saudi Family's Purchase Decision”. *Riyadh: King Fahd National Library Cataloging*.
- Allport, Gordon W. (1937). *Personality: A Psychological Interpretation*, (1. Baskı), New York: Henry Holt Later Printing.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Ambler, T., Bhattacharya, C. B., Edell, J., Keller, K. L., Lemon, K. N. and Mittal, V. (2002). “Relating Brand and Customer Perspectives on Marketing Management”. *Journal of Service Research*, 5(1), 13-25.
- Armutlu, C. ve Üner, M. M. (2009). “Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma”. *Gazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 11(3), 1-26
- Arslan, İ. K. (2003). “Otomobil Alımında Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler”, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 83-103.

- Ateşoğlu, İ. (2003). *Türkiye'nin İhracatında Marka İmajının Etkisi*. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
- Atıgan, F. (2019). “Marka Kişiliğinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, Bisküvi ve Gofret Sektöründe Bir Araştırma”. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 10(24).
- Aydın, S. (2007). *Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsimlerinin Algılanan Kaliteye Etkileri Üzerine Bir Uygulama*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.
- Aysen, E., Yaylı, A. ve Helvacı, E. (2012). “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182-204.
- Aziz, N. A. ve Yasin, N. M. (2010). “Analyzing the Brand Equity and Resonance of Banking Services: Malaysian Consumer Perspective”. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-189.
- Back, K. J. (2005). “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry”. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Balıkçioğlu, B. (2016). “Benlik İmajı Uyumunun Retoriği: Bana Ne Tükettiğini Söyle Sana Kim Olduğunu Söyleyeyim”, *İnsan ve Toplum Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553
- Ballantyne, R. Warren, A and Nobbs, K. (2006). “The Evolution of Brand Choice”, *Brand Management*, 13(4/5), 339-352.
- Bandara, W.W.M.C. (2014). “Consumer Decision-Making Styles and Local Brand Business: Exploration in the Czech Republic”. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
- Battle, J., Jarratt, L., Smit, S. and Precht, D. A. N. (1988). “Relations Among Self-Esteem, Depression and Anxiety of Children”. *Psychological Reports*, 62(3), 999-1005.

- Baymur, F. (1983). *Genel Psikoloji*. (5.Baskı). İstanbul: İnkılap ve Aka Kitapevi.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile Veri Analizi*. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Baysal, A.C. ve Tekarslan, E. (1998). *Davranış Bilimleri*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları 275, 101.
- Beğendik, B., (2006). *Perakendecilikte Kurumsal Marka Kimliği ve Saha Çalışması*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İstanbul.
- Belk, Russel W. (1987). “ACR Presidential Address: Happy Thought”, *Advances in Consumer Research*, 14, 1-4
- Belk, Russel W. (1988). “Possessions and Extended the Self”, *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, Russel W. (1990). “The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past”, *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Bentler, P. M. and Bonett, D. G. (1980). “Significance Tests and Goodness of Fit in the Analysis of Covariance Structures”. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588.
- Birdwell, A. E. (1968). “A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice”, *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bivainiene, L. and Sliburyte, L. (2008). “The Brand Image as an Element of Brand Equity”. *Social Research*.
- Blyth, D. A. and Traeger, C. M. (1983). “The Self-Concept and Self-Esteem of Early Adolescents”. *Theory Into Practice*, 22(2), 91-97.
- Bonde, S. and Nilsson, K. (1999). *Consumer Perception of Brand Personality: A Quantitative Approach*. Bachelor’s Thesis, Lulea Tekniska Universitet.
- Branden, N. (1969). *The Psychology of Self-Esteem*. Los Angeles: Nash Publishing.

- Broyles, S. A., Leingpibul, T., Ross, R. H. and Foster, B. M. (2010). “Brand Equity’s Antecedent/Consequence Relationships in Cross-Cultural Settings”. *Journal of Product and Brand Management*, **19**(3), 159–169.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik: Psikoloji Biliminin İnsan Doğasına Dair Söyledikleri* (1. Baskı). (Çev. İD Erguvan). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, **32**(32), 470-483.
- Castro, L. and Marquez, J. (2017). “The Use of Facebook to Explore SelfConcept: Analysing Colombian Consumers”, *Qualitative Market Research*, **20**(1), 43-59
- Cattell, R. B. (1950). “The İntegration of Psychology with Moral Values”. *British Journal of Psychology*, **41**(1), 25.
- Ceylan, H. H. (2013). “Tüketici Tipleri Envanterinin Türk Kültürüne Uyarlanması”. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, **22**(2), 41-58.
- Chan, D. (1997). “Self-Concept Domains and Global Self-Worth Among Chinese Adolescents in Hong Kong”, *Person Individual Diff*, **22**(4), 511-520.
- Chen, C. and Tsai, D. (2007), “How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions?”, *Tourism Management*, **28**(4), 1115–1122.
- Christodoulides, G. and De Chernatony, L. (2010). “Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review”. *International Journal of Market Research*, **52**(1), 43-66.
- Claiborne, C. B. and Sirgy, M. J. (2015). *Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research*. In Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference (pp. 1-7). Springer International Publishing.
- Cooley, C. H. (1902). *Human Nature and the Social Order*, 1. Baskı, New York: Charles Scribnes’s Son.

- Coopersmith, S. (1967). *The Antecedents of Self-Esteem San Francisco*. H Freeman and Company.
- Cowart, K., Fox, G. and Wilson, A. (2008) “A Structural Look at Consumer Innovativeness and Self Congruence in New Product Purchases”, *Psychology and Marketing*, 25(12), 1111-1130.
- Crocker, J. and Park, L. E. (2004). “The Costly Pursuit of Self-Esteem”. *Psychological Bulletin*, 130, 392-414
- Crowne, D. P. and Marlowe, D. (1964). *The Approval Motive: Studies in Evaluative Dependence*. New York: Wiley.
- Cüceloğlu, D. (2007). *İnsan ve Davranışı*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka Yönetimi ve Marka Stratejileri*, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çalışkur, A. (2014). “Tüketicilerin Dayanıklılık Tüketim Maddesi Satın Alma Değer Boyutları ve Tüketicilerin Çalışma ve Öğrenci Olma Durumları Üzerine Bir Araştırma”. *Ekev Akademi Dergisi*, 18(60), 55-72.
- Demirel, H. (2003). “Markanın Yeni Tanımı”, *Capital Dergisi*. 3(11), 76
- Demo, D. H. (1992). “The Self-Concept Over Time: Research Issues and Directions”. *Annual Review of Sociology*, 303-326.
- Deniz A. ve Erciş A. (2008). “Kişilik Özellikleri İle Algılanan Risk Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 301-330.
- Deniz, M.E. (2004). “Investigation of the Relation Between Decision Making Self-Esteem, Decision Making Style and Problem Solving Skills of University Students”. *Eurasian Journal of Educational Research*, 15, 23-35.
- Dobni, D. and Zinkhan, G.M. (1990). “In Search of Brand Image: Foundation Analysis, Advances in Consumer Research”. *Association for Consumer Research*, 17, 110-119

- Dolich, I. J. (1969). "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands". *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Dornoff, R. J. and Tatham, R. L. (1972). "Congruence Between Personal Image and Store Image". *Journal of the Market Research Society*, 14, 45-52.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev. Gülfidan Barış), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Dölarslan, E. Ş. (2012). "Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1-28.
- Duclos, G. (2016). *Benlik Saygısı, Yaşam İçin Bir Pasaport*. (Çev. O. Kuna), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Durmaz, Y. (2011). *Tüketici Davranışı* (Cilt İkinci Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. ve Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS ile veri Analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Andrews, J. C. (1993). "Cross-cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-making Styles". *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Ekinci, Y. and Riley, M. (2003). "An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Elliott, R. (1997). "Existential Consumption and Irrational Desire", *European Journal of Marketing*, 31(3-4), 285-296.
- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998). "Brands As Symbolic Resources for the Construction of Identity". *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Epstein, S. (1973). "The Self-Concept Revisited: Or A Theory of a Theory". *American Psychologist*, 28(5), 404.

- Erciş, A., Aykut, O. H. ve Yıldız, T. (2019). “Benlik-Marka Bağının Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkı ve Deneyiminin Aracılık Rolü”. *Press Academia Procedia*, 9(1), 285-294.
- Erciş, A., Ünal, S. Ve Can, P. (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2), 281-311.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdil, T.S ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Erdoğan, B.Z., Gegez, A.C., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G., Eroğlu, E., (2012), *Pazarlama Yönetimi*, (1.Baskı), Anadolu Üniversitesi WebOfset, Eskişehir, Türkiye, 13-14
- Erdoğan, İ. (1997). *İşletmelerde Davranış*. İstanbul: Dönence Basım ve Yayın Hizmetleri.
- Farquhar, P. (1990). “Managing Brand Equity”. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Flynn, H.K. (2003). “Self Esteem Theory and Measurement: A Critical Review”. *Thirdspace: A Journal of Feminist Theory and Culture*, 3(1).
- Gardner, Burleigh B. and Levy, Sidney J. (1955). “The Product and the Brand”, *Hardvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gecas, V. (1982). “The Self-Concept”. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Geuens, M., Weijters, B. and De Wulf, K. (2009). “A New Measure of Brand Personality”. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Girişken, Y. ve Giray, C. (2016). “Vodafone’un Marka Kişiliği: Beşiktaş Taraftarı, Rakip Takım Taraftarları ve Takım Tutmayanların Algılarındaki Fark Üzerine Bir Araştırma”. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 16(1), 65-78.

- Graeff, T. R. (1996). "Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations". *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gration, D., Raciti, M. and Arcodia, C. (2011). "The Role of Consumer Self-Concept in Marketing Festivals", *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(6), 644-655.
- Grubb, E. L. and Grathwohl, H. L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach". *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grubb, E. L. and Hupp, G. (1968). "Perception of Self, Generalized Stereotypes and Brand Selection". *Journal of Marketing Research*, 5(1) 58-63.
- Grubb, E. L. and Stern, B. L. (1971). "Self-Concept and Significant Others". *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385
- Gülsoy, T. (1999). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.
- Hahn, H. K. and Ma, J. Y. (2011). "Self-Concept and Decision Making Styles: A Comparison between Young Korean and American Consumers", *Research Journal of Textile and Apparel*, 15(1), 81-97.
- Haigood, T. L. (1999). The brand personality effect: an empirical investigation. *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 10, p. 149). American Marketing Association.
- Hamilton, K. ve Hassan, L. (2010). "Self-Concept, Emotions and Consumer Coping", *European Journal of Marketing*, 7-8, 1101-1120
- Heath, A. P. and Scott, D. (1998). "The Self-Concept and Image Congruence Hypothesis: An Empirical Evaluation in the Motor Vehicle Market". *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.
- Helgeson, J. G., Kluge, E. A., Mager, J. and Taylor, C. (1984). "Trends in Consumer Behavior Literature: A Content Analysis". *Journal of Consumer Research*, 10(4), 449-454.

- Higgins, T. (1987). "Self Discrepancy: A Theory Relating Self and Affect", *Psychological Review*, 94(3), 319-
- Hosany, S. and Martin, D. (2012). "Self Image Congruence in Consumer Behavior", *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Houthakker, H. S. (1957). "An International Comparison of Household Expenditure Patterns, Commemorating the Centenary of Engel's Law". *Econometrica, Journal of the Econometric Society*, 532-551.
- Hoyer, W. D. ve Macinnis, D. J. (2008). *Consumer Behavior: South-Western*. USA. Jersey.
- Hughes, M. ve Demo, D. (1989). "Self Perceptions of Black Americans: Self-Esteem and Personal Efficacy". *American Journal of Sociology*, 95, 132-159.
- Hume, D. (1739). *A Treatise of Human Nature* (1. Baskı), London: John Noon.
- İmrak, S. (2015). "Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet Ve Sadakat Üzerindeki Etkisi Ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma". *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İslamoğlu, A. H. (2017). *Pazarlama yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları* (4.baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik Marka Yönetimi* (2.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jamal, A. and Goode, M. M. (2001). "Consumers and Brands: A Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction". *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.
- James, F.E., Roger, D.B. and Paul, W. M. (1990). *Consumer Behavior*. The Dryden Press, Chicago.
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*, Second Edition, New York: Henry Holt and Company.

- Johar, G. V., Sengupta, J. And Aaker, J. L. (2005). "Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Traitversus Evaluative Inferencing". *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Johar, J. S. and Sirgy, M. J. (1991). "Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal". *Journal of Advertising*, 20(3), 23-33.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi: Kültürel Psikoloji*. Koç Üniversitesi.
- Kaminakis, K., Karantinou, K. and Boukis, A. (2014). "The Mediating Role of Self-Concept Discrepany in Relationship Between Values and Personal Based Motivation of Luxury Product Consumers", *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 148, 619-624.
- Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management*, Fifth Edition, Kogan Page.
- Kaplan, M. D. ve Baltacıoğlu, T. (2009). *Küresel Markalama Stratejileri*. Necdet Timur ve Alparslan Özmen (Ed.) Stratejik Küresel Pazarlama içinde 294-311, Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Karaosmanoğlu, E., Acar, R. VE Uray, N. (2016). "Websiteleri Firmalara Ne Kazandırabilir? Web Sitesi Kalitesi, Tüketici-Odaklı Marka Değeri ve Satın Alma Eğilimi Arasındaki İlişki". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-174.
- Karataş, E. ve Özgüven, N. (2010). "Genç Tüketicilerin Marka Kişiliği Algılamalarının Cinsiyete Göre Değerlendirilmesi: McDonal's ve Burger King". *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(11), 144.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L. and Cline, T. W. (2008). *Consumer Behaviour*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Kayabaşı, A., Ebeoğlu, H. F. ve Özkuk, Ö. (2016). "Fiyat Bilinçli Satın Alma Tarzının, Kalite Bilinçli Satın Alma Tarzı ile Tüketici Karmaşası İlişkisi

Üzerine Düzenleyici Etkisi”. *Business and Economics Research Journal*, 7(2), 149-166.

Kayaman, R. ve Arasli, H. (2007). “Customer-Based Brand Equity: Evidence From the Hotel Industry”. *Managing Service Quality*, 17(1), 92-109.

Kayıkçı, P. ve Cengiz, E. (2020). “Ziyaret Tercihine Göre Alışveriş Merkezlerinin Marka Kişiliği Algı Farklılıklarının İncelenmesi”. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 227-248

Keller, K. L. (1993). “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing*.

Keller, K. L. and Richey, K. (2006). “The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business”. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 74-81.

Khan, M. A. (2007). *Consumer Behaviour and Advertising Management*. New Age International.

Kiracı, H. ve Kocabay, F. (2017). “Marka Kişiliği Boyutları, Tatmin, Güven ve Etnosentrik Eğilimlerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: Didi Örneği”. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 12-26.

Klein, R.B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guilford Publications, New York.

Knapp, D. E. (2003). *Marka Akli*, (Çev. Azra Tuna Akartuna), (1. Baskı). MediaCat Yayınları, İstanbul.

Knapp, D. E. (2008). *The Brandpromise: How Costco, Ketel One, Make-a-wish, Tourism Vancouver, and other leading brands make and keep the promise that guarantees success*. McGraw Hill Professional.

- Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management, The Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2004). *Principles of Marketing*. 10th Edition, New Jersey: Pearson-Prentice Hall.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Global ed. Harlow: Pearson Education, 13.
- Kotler, P. and Pfoertsch, W. (2007). “Being Known or Being One of Many: The Need for Brand Management for Business-to-Business (B2b) Companies”. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 22(6), 357-362.
- Kotler, P., Armstrong, G. and Starr, R. G. (1989). *Principles of Marketing*, New Jersey: Englewood Cliffs, Prentince-Hall.
- Köknal, Ö. (1999). *Kaygıdan Mutluluğa Kişilik* (Cilt 15. Basım). İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Kuhn, M. H. (1960). “Self-Attitudes by Age, Sex and Professional Training”. *The Sociological Quarterly*, 1(1), 39-55.
- Kurma, R. (2007). *Consumer Behavior*. New Delhi: Himalaya Publishing House.
- Kurtuluş, S. D. (2008). “Ülkelerin Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma”. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(2), 285-300.
- Landon, Laird E. (1974). “Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, 1, 44-51
- Lassar, W., Mittal, B. and Sharma, A. (1995). “Measuring Customer-Based Brand Equity”. *Journal of Consumer Marketing*, 12(4), 11-19
- Lecky, P. (1945). *Self-consistency: A Theory of Personality* (1. Baskı), New York: Island Press.

- Lee, D. H. (1990). "Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research". *Advances in Consumer Research*, 17(1), 386-393.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for Sale*, Harvard Business Review, 37, 117- 124.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, Consumers, Symbols and Research: Sidney J Levy on Marketing*, Sage Publications.
- Lin, L. Y. (2010). "The Relationship of Consumer Personality Trait, Brand Personality and Brand Loyalty: An Empirical Study of Toys and Video Games Buyers". *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Litvin, S. W., Kar, G. H. and Goldsmith, R. E. (2001). "Travel Innovativeness and Self-Image Congruity". *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 10(4), 33-45.
- Maehle, N. and Shneor, R. (2010). "On Congruence Between Brand and Human Personalities". *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. and Herrmann, A. (2003). "The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a Causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers". *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. and Nyffenegger, B. (2011). "Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual And the Ideal Self". *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Malhotra, N. K. (1988). "Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective". *Journal of Economic Psychology*, 9(1), 1-28.
- Markus, H. (1986). "Culture and the Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation", *Psychological Review*, 98(2), 224-253.
- Markus, H. and Kunda, Z. (1986). "Stability and Malleability of the Self-Concept". *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858.
- Markus, H. and Nurius, P. (1986). "Possible Selves". *American Psychologist*, 41(9), 954

- Markus, H. and Wurf, E. (1987). "The Dynamic Self-Concept: A Social Psychological Perspective". *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299-337.
- Marsh, H. W. (1990). "A Multidimensional, Hierarchical Model of Self-Concept: Theoretical and Empirical Justification". *Educational Psychology Review*, 2(2), 77-172.
- Marsh, H. W. ve Shavelson, R. (1985). "Self-Concept: Its Multifaceted, Hierarchical Structure". *Educational Psychologist*, 20(3), 107-123.
- Mayadağlı, C. (2018). *Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Yeditepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Media ve İletişim Anabilim Dalı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul
- McClelland, D. (1951). *Personality*, 1. Baskı, New York: Holt, Rinehart ve Winston.
- McMahon, M. (1995). *Engendering Motherhood: Identity and Self-Transformation in Women's Lives*. Guilford Press.
- McMahon, M. (1995). *Engendering Motherhood: Identity and Self-Transformation in Women's Lives*. New York: Guilford Press.
- McNulty, S. E. and Swann Jr, W. B. (1994). "Identity Negotiation in Roommate Relationships: The Self As Architect and Consequence of Social Reality". *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1012.
- Mead, George H. (1934). *Mind, Self and Society*, 1. Baskı, Chicago University, Chicago.
- Mehta, A. (1999). "Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness". *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-81.
- Mittal, B. (2006). "I, Me, and Mine-How Products Become Consumers' Extended Selves", *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550-562.
- Mokhlis, S. (2009). "Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison". *The Journal of Global Business Management*, 7(16), 271-279.

- Mower, J. C. and Minor, M. S. (2001). *Consumer Behavior: A framework*. Prentice Hall.
- Mruk, C. J. (2013). *Self-esteem and Positive Psychology: Research, Theory, And Practice*. Springer Publishing Company.
- Mucuk, İ. (2006). *Temel İşletme Bilgileri*, (4. Baskı). *Türkmen Kitabevi*, İstanbul.
- Murphy, L. (1987). “Did Your Salesman Lie to Get His Job?”. *Sales and Marketing Management*, 139, 54-58.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar* (1. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition, New York:McGraw-Hill.
- O'Brien, T., Tapia, H. and Brown, T. (1977). “The Self Concept in Buyer Behavior”, *Business Horizons*, 20(5), 65-71.
- O'Brien, T. V. ve Sanchez, H. T. (1976). “Consumer Motivation: A Developmental Self Concept Approach”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 608-616.
- Odabasi, Y. ve Oyman, M. (2003). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. Ve Barış, G. (2012). *Tüketici Davranışı* (12. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve G. Barış. (2018). *Tüketici Davranışı*, (18. Baskı), İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odabaşı, Y. ve M. Oyman. (2012). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. (11. Basım). İstanbul: MediaCat Akademi.

- Odabaşı, Y. ve Oyman, M. (2002). *Pazarlama İletişimi Yönetimi*. Eskişehir: MediaCat Kitapları.
- Ok, S. (2013). *İlk Marka Hz. Adem mi?* (2. Baskı), Ankara: Elma Yayınevi.
- Okkırın, Ş. (2006). *Türkiye’deki Marka İsimleri Üzerine Bir Araştırma ve Analiz*. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gaziantep.
- Okumuş, A. (2013). *Tüketici Davranışı: Teorik ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Onkvisit, S. and Shaw, J. (1987). “Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications”. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Öz, M. ve Mucuk, S. (2015). “Tüketici Satın Alma Davranışı Kapsamında Hedonik (Hazcı) Tüketimin Plansız Alışveriş Üzerine Etkilerinin İncelenmesi”. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özata, Z. F. (2011). “Tüketiciyi Yönlendiren Güç: Öteki Tüketici”. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 1-25.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011), “Marka Kişiliği Algısı İle Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11(3): 361-377.
- Özgün, H. Ö. (2010). *Marka Kişiliği ve İmajının Tüketicinin Satın Alma Sürecindeki Rolü: Bir Uygulama*, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Özmen, M., Uzkurt, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. Ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama İlkeleri*, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset, Eskişehir, Türkiye, 3, 13.
- Parker, Brian T. (2009). “A Comparison of Brand Personality and Brand Userimagery Congruence”, *Journal of Consumer Marketing*, 26(3), 175–184.
- Peltekoğlu, F.B. (2004). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Perreault Jr, W. D., Cannon, J. P. and McCarthy, E. J. (2013). *Pazarlamanın Temelleri: Bir Pazarlama Stratejisi Planlama Yaklaşımı* (13. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Perry, A. ve Wisnom, D., (2004). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*, Çev.: Zeynep Yılmaz, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Phau, I. ve Lau, K. C. (2001). "Brand Personality and Consumer Self-expression: Single or Dual Carriage Way?". *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Phillips, D. (2012). *İsmi Marka Hali*. (2. Basım). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Piacentini, M. and Mailer, G. (2004). "Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(3), 251-262.
- Plummer, J. T. (1985). "How Personality Makes a Difference". *Journal Of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Pope, A., McHale, S. and Craighead, E. (1988). *Self-esteem enhancement with children and adolescents*. New York: Pergamon Press.
- Prelinger, E. (1959). "Extension and Structure of the Self", *The Journal of Psychology*, 47, 13-23.
- Pride, W. M. and Ferrel, O. C. (1987). *Marketing, Basic Concepts and Decision*. Houghton
- Purkley, W. (1988). "An Overview of Self-Concept Theory for Counselors", *ERIC Clearinghouse on Counseling and Personel Services*, Ann Arbor, Mich.
- Quester, P. G., Karunaratna, A. and KeeGoh, L. (2000). "Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study". *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535.
- Rajagopal. (2006). "Impact of Advertising Variability on Building Customer-Based Brand Personality in a Competitive Environment: Empirical Analysis with Reference to Mexico". *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.

- Reed, A. (2002). "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-Based Consumer Research". *Psychology and Marketing*, 19(3), 235-266.
- Richins, Marsha L. (1994). "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions", *Journal of Consumer Research*, 21(3), 504-521.
- Rochberg-Halton, E. (1984). "Object Relations, Role Models, and Cultivation of the Self", *Environment and Behavior*, 16(3), 335-368.
- Rogers, C. (1951). *Client-Centered Therapy: Its Current Practice, Implications and Theory*, 1. Baskin, Constable, London.
- Rojas-Mendez, J. I., Erenchun-Podlech, I. ve Silva-Olave, E. (2004). "The Ford Brand Personality in Chile". *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Rosenberg, M. (1965). "Rosenberg Self-Esteem Scale (RSE)". *Acceptance and Commitment Therapy, Measures Package*, 61(52), 18.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the Adolescent Self-Image*. Princeton, Princeton University Press, New York
- Rosenberg, M. (1989). "Self-Concept Research: A Historical Overview". *Social Forces*, 68(1), 34- 44.
- Ross, I. (1971). "Self-Concept and Brand Preference". *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Schenk, C. and Holman, R. (1980). "A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image", *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, New Jersey.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall International, New Jersey

- Scott-Kolarova, E. (2008). *Brand Portfolio Strategy in the Wood Products Industry: Consideration of Brand Associations in a Cobranding Environment*. University of Washington Press.
- Selda, U. C. A. ve Ersoy, G. K. (2012). "Türkiye’de Faaliyet Gösteren Havayolu Şirketlerinin Marka Kişiliklerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 173-186.
- Shavelson, R. J. and Bolus, R. (1982). "Self concept: The Interplay of Theory and Methods". *Journal of Educational Psychology*, 74(1), 3.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. and Stanton, G. C. (1976). "Self-Concept: Validation of Construct Interpretations". *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.
- Shim, S. (1996). "Adolescent Consumer Decision-Making Styles: The Consumer Socialization Perspective". *Psychology and Marketing*, 13(6), 547-569.
- Shrauger, J. S. and Schoeneman, T. J. (1979). "Symbolic Interactionist View of Self-Concept: Through the Looking Glass Darkly". *Psychological Bulletin*, 86(3), 549.
- Sinclair, R. and Keller, K. (2014), "A Case for Brands as Assets: Acquired and Internally Developed", *Journal of Brand Management*, 21(4), s. 286-302.
- Sirgy, J., Lee, D., Johar, J. and Tidwell, J. (2008). "Effect of Self Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 61, 1091-1097
- Sirgy, M. J. (1981). "Introducing a "Self-Theory" to Consumer Personality Research". *American Psycholog. Ass., Journal Suppl. Abstract Service*.
- Sirgy, M. J. (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review". *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Sirgy, M. J. (2015). *The Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention*. V. V. Bellur, J. W. Camerius, B. G. Gnauck (Ed.) In *Marketing Horizons: A 1980's Perspective* (ss. 350-354). Springer International Publishing.

- Sirgy, M. J., Grewal, D. and Mangleburg, T. (2000).” Retail Environment, Self-Congruity and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda”. *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., ... and Berkman, H. (1997). “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229.
- Sirgy, MJ., Grzeskowiak, S. and Su, C. (2005). “Explaining Housing Preference and Choice: The Role of Selfcongruity and Functional Congruity”. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20, 329–347.
- Skinner, B. (1953). *Science and Human Behavior*, 1. Baskı, Macmillan, New York.
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behaviour: Buying, Having And Being* (6th eds).
- Solomon, M., Bamossy. G and Askegaard. S. (1999). *Consumer Behaviour A European Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Somaklar, F. Ö. (2006), *İşletmelerde Marka Yönetimi Süreci ve Bir Uygulama*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Sophonsiri, S. and Kawpong, P. (2009), “The Impact of Brand Personality Dimensions on Brand Association and Brand Attractiveness: The Case Study of KFC in Thailand”, *Journal of Global Business and Technology*, 5(2).
- Sproles, G. B. and Kendall, E. L. (1986), “A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles”, *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Sriram, S., Balachander, S. and Kalwani, M. U. (2007). “Monitoring the Dynamics of Brand Equity Using Store-Level Data”. *Journal of Marketing*, 71(2), 61-78.
- Stanton, H. (1980). “The Modification of Student Self-Concept”, *Studies in Higher Education*, 5(1), 71-76.

- Sullivan, B. J. (1979). "Adjustment in Diabetic Adolescent Girls: II. Adjustment, Self-Esteem, and Depression in Diabetic Adolescent Girls". *Psychosomatic Medicine*, 41(2), 127–138.
- Symonds, Percival, M. (1951). *The Ego and the Self*, 1. Baskı, New York: Appleton-Century-Crofts.
- Şimşek, B. (2015). *Marka Kişiliği: Gıda Perakende Sektöründe Bir Uygulama*. İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı). Bursa: Alfa Aktüel Yayınları.
- Taşlı, C. (2010). *Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki ve Bir Uygulama*. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2005). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tellan, D. (2016). "Mekân, Eğlence ve Popüler Kültür İlişisini Değerlendirmek". *TRT Akademi Dergisi*, Eğlence Endüstrisi Sayısı, 1(1), 136-153.
- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands for the Global Market*. Wiley.
- Terbaş, Ö. (2004). "Kendilik Psikolojisi Kuramına Göre Kendilik Bozuklukları: Bir Olgu Sunumu". *Türk Psikiyatri Dergisi*. 15, 70-76.
- Tıgılı, M. (2003). "Marka Kişiliği". *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Todd, S. (2001). "Self-Concept: A Tourism Application". *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(2), 184-196.
- Tong, X. and Hawley, J. M. (2009). "Creating Brand Equity in the Chinese Clothing Market: The Effect of Selected Marketing Activities on Brand Equity Dimensions". *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 566-5
- Torlak, Ö. ve Altunışık, R. (2009). *Pazarlama Stratejileri Yönetmel Bir Yaklaşım*. Beta Basım Yayım, İstanbul.

- Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2005). “Markanın Algılanan Sembolik Boyutları: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 225-239.
- Torlak, Ö. ve Uzkurt, C. (2005). “Kola Markası Kişiliklerinin Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması”. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2).
- Tosun, N. B. (2014). *Marka Yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Tosun, N.B. (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım.
- Tuan, Yi-Fu. (1980). “The Significance of the Artifact”, *Geographical Review*, 70(4), 462-472.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
- Ural, T. (2009). *Markalamada Yol Haritası*, Nobel Yayın Dağıtım Tic. Ltd.Şti., İstanbul
- Uslu, A. (2006). *İşletmelerin Tüketici Odaklı Marka Stratejisi*. İstanbul Ticaret Odası.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Uztuğ, F. (2008), *Markan Kadar Konuş - Marka İletişimi Stratejileri*, 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ülkü, A. ve Bişkin, F. (2020). “Destinasyon Kişiliği ve Benlik Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi”. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 127-142.
- Ünal, S. ve Erciş, A. (2006). “Pazarın Satın Alma Tarzlarına ve Kişisel Değerlere Göre Bölümlendirilmesi”. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 359-383.
- Wang, X., Yang, Z. and Liu, N. R. (2009). “The Impacts of Brand Personality and Congruity On Purchase Intention: Evidence From The Chinese Mainland's Automobile Market”. *Journal of Global Marketing*, 22(3), 199-215.

- Waugh, R. F. (2000). "Self-Concept: Multidimensional or Multi-Faceted, Undimensional?". *Education Research and Perspectives*, 27(2), 75.
- Wesley, S., Lehew, M. and Woodside, A.G. (2006). "Consumer Decision-Making Styles and Mall Shopping Behavior: Building Theory Using Exploratory Data Analysis and The Comparative Method". *Journal of Bussiness Research*, 59 (5), 535–548.
- Wilkie, W. (1986). *Consumer Behaviour*. New York: John Wiley and Sons.
- Winters, L. C. (1991). "Brand Equity Measures: Some Recent Advances". *Marketing Research*, 3(4), 70-73.
- Wylie, R. C. (1961). "The Self Concept: A Critical Survey of Pertinent Research Literature". University of Nebraska Press.
- Xue, Fei. (2008). "The Moderating Effects of Product Involvement on Situational Brand Choice", *Journal of Consumer Marketing*, 25(2), 85-94
- Yavuz, E. (2004). *Marka Kişiliğinin Tüketici Algısına Etkisi ve Bir Uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, K. G., Güngördü, A. ve Yumuşak, T. (2016). "The Relationship Between the List of Values and Consumer Decision Making Styles in the Context of Clothing Products". *Business Management Dynamics*, 5(9), 1-14.
- Yörükoğlu, A. (2004). *Gençlik Çağı Ruh Sağlığı ve Ruhsal Sorunlar*. Özgür Yayınları. İstanbul.
- Yücel, N. ve Halifeoğlu, M. (2017). "Marka kişiliği algısı: Sosyal Medya Markaları Üzerine Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 27(2), 177-192.

Zimmermann, M. (1989). *The Nervous System in the Context of Information Theory in Human Physiology* (pp. 166-173). Springer, Berlin, Heidelberg.

Zinkhan, G. M., and Hong, J. W. (1991). "Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode". *Advances in Consumer Research*, 18(1), 348-354.

Zinkhan, G. M., Haytko, D. L. and Ward, A. (1996). "Self-Concept Theory: Applications in Advertising". *Journal of Marketing Communications*, 2(1), 1-19.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.ama.org (Erişim tarihi: 20.08.2019)

www.tdk.gov.tr (Erişim tarihi: 15.10.2019)

www.tpe.gov.tr (Erişim tarihi: 12.03.2020)

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Sinem SARGIN
Uyruğu : T.C.
Doğduğu Tarih ve Yeri : 1983 / KAYSERİ
Medeni Durumu : Evli
E-mail : sinemcinar@gmail.com
Yazışma Adresi : Alparslan Mah. Emrah Cad. 21/13
Melikgazi/KAYSERİ

EĞİTİM

Derece	Kurum	Mezuniyet Tarihi
Yüksek Lisans	ERÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı	-
Lisans	Bilkent Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü	2005
Lise	Nuh Mehmet Baldöktü Anadolu Lisesi	2001

DENEYİM

Yıl	Kurum	Görev
2018-	Nuh Naci Yazgan Ünivresitesi, İİBF Fakültesi, İşletme Bölümü	Arş. Gör.