

T.C.
DOKUZ EYLÜL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
PAZARLAMA PROGRAMI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

BENLİK İMAJI UYUMUNUN MARKA SADAKATI
ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: X, Y VE Z KUŞAKLARININ
KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ

Ezgi YALÇIN

Danışman
Prof. Dr. Engin ÖZGÜL

İZMİR – 2023

TEZ ONAY SAYFASI



YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: X, Y ve Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

..../..../2023

Ezgi YALÇIN

ÖZET
Yüksek Lisans Tezi
Benlik İmajı Uyumunun, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: X, Y ve Z
Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi
Ezgi YALÇIN

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Programı

Markalar, edindikleri sembolik güç sayesinde kişilerin benliklerini aktarmasında önemli bir araca dönüşerek tüketici davranışlarının en etkili karar vericilerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda, günümüzde pazar payını koruma ve geliştirme stratejilerinin önemli odaklarından biri de marka imajları olmaktadır. Bireylerin tercihleri yaşlarına ve benlik imajlarına göre değişmektedir. Farklı kuşak mensuplarının markalarla kurduğu ilişkiler ve etkileşimleri de farklılık göstermektedir. Bu çalışmanın alanı, yüzyılı aşkın süredir statü sembolü ve birer moda ifadesi olan spor ayakkabı endüstrisidir. Kuşaklar düzleminde bireylerin markaları nasıl algıladıkları ve benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakatlerini nasıl etkilediği incelenmektedir.

Bu çerçevede online anketle 402 tüketiciye ulaşılmış, elde edilen veriler SPSS 28.01 programıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda benlik imajı uyumunun marka sadakatine pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. İncelenen üç kuşakta da (X, Y, Z) benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında bir ilişki olduğu görülmüş, kuşakların benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisine rastlanmamıştır.

Anahtar kelimeler: Benlik imajı Uyumunu, Marka Sadakati, Kuşaklar, Spor Ayakkabı Sektörü.

ABSTRACT

Master's Thesis

**The Effect Of Self Congruity On Brand Loyalty: Comparative Analysis Of
X, Y And Z Generations**

Ezgi YALÇIN

Dokuz Eylül University

Graduate School of Social Sciences

Department of Business Administration

Marketing Program

Thanks to the symbolic power they have acquired, brands have become an important tool for people to convey their selves and have become one of the leading decision makers of consumer behavior. Today, activities related to strengthening brand images have an important place in the focus of businesses that want to maintain and increase their market share. Purchasing activities of individuals vary according to their age and personality images. Members of different generations have different relationships and interactions with brands. The sport shoes industry, which has been a status symbol and a fashion expression for more than a century, has been determined as the field of study. It is aimed to predict how consumers perceive brands and how self-image congruence affects brand loyalty at the level of generations.

Within the scope of the study, 402 respondents were reached with the help of an online questionnaire, and the obtained data were analyzed with the SPSS 28.01 program. As a result of the findings, it was determined that self-image congruence had a positive and significant effect on brand loyalty. It has been observed that there is a relationship between self-image congruence and brand loyalty in the context of generations, and no moderator effect has been found on the relationship between generations' self-image congruence and brand loyalty.

Keywords: Self-image Congruity, Brand Loyalty, Generations, Sports Shoes Industry.

**BENLİK İMAJİ UYUMUNUN, MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
X, Y VE Z KUŞAKLARININ KARŞILAŞTIRMALI ANALİZİ**

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
TABLolar LİSTESİ	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EK LİSTESİ	xii
 GİRİŞ	 1

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİK KAVRAMI ve BENLİK İMAJİ UYUMU

1.1. BENLİK KAVRAMI	3
1.2. BENLİK İMAJİ BOYUTLARI	12
1.3. BENLİK İMAJİ UYUMU KAVRAMI VE BOYUTLARI	17

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ

2.1. MARKA SADAKATİ KAVRAMI	29
2.2. MÜŞTERİ SADAKATİ BOYUTLARI	35
2.2.1. Davranışsal Sadakat	36
2.2.2. Tutumsal Sadakat	36
2.2.3. Karma (Birleşik) Sadakat	37

2.3. SADAKAT TÜRLERİ	37
2.3.1. Yüksek (Gerçek) Sadakat	38
2.3.2. Gizli Sadakat	38
2.3.3. Sahte (Yapay) Sadakat	38
2.3.4. Düşük (Olmayan) Sadakat	39
2.4. SADAKAT GRUPLARI	40

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR

3.1. KUŞAK KAVRAMI	43
3.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE YAŞ GRUPLARININ DAĞILIMI	44
3.3. KUŞAK ÇEŞİTLERİ	46
3.3.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)	46
3.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	46
3.3.3. X Kuşağı	47
3.3.4. Y Kuşağı (Milenyum Çocukları)	47
3.3.5. Z Kuşağı	48
3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA KUŞAK KAVRAMI	49
3.4.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)	50
3.4.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)	50
3.4.3. X Kuşağı	51
3.4.4. Y Kuşağı (Milenyum Çocukları)	51
3.4.5. Z Kuşağı	53

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK İMAJI UYUMUNUN, MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SPOR AYAKKABI TERCİHLERİNDE X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ	56
4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	56

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	57
4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	62
4.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	62
4.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI	63
4.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM	63
4.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	64
4.9. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULAR	65
4.9.1. Demografik Bulgular	65
4.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri	67
4.9.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri	69
4.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi	70
4.9.5. Hipotez Testleri ve Araştırmanın Analizleri	71
4.9.6. Hipotezlere İlişkin Korelasyon Analizleri	71
4.9.7. Hipotezlere İlişkin Regresyon Analizi	74
4.10. ARAŞTIRMA VERİLERİNDEN ELDE EDİLEN DİĞER BULGULAR	80
SONUÇ	88
KAYNAKÇA	93
EK	107

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Tüketicinin Benlik Kavramı	s. 16
Tablo 2. Benlik Saygısı ve Benlik Tutarlılığı Kavramlarının Satın Alma Gündüsü Üzerindeki Etkileri	s. 23
Tablo 3. Benlik Uyumu Boyutları	s. 27
Tablo 4. Müşteri Sadakati Kategorileri	s. 45
Tablo 5. Kuşakların Sınıflandırılması	s. 50
Tablo 6. X ve Y Kuşaklarının Satın Alma Etkenleri	s. 69
Tablo 7. Örneklem Ait Demografik Bulgular	s. 74
Tablo 8. Katılımcıların Tercih Ettiği Ayakkabı Markaları	s. 75
Tablo 9. Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Faktör Analizi	s. 77
Tablo 10. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi	s. 78
Tablo 11. Ölçeklerin Güvenirlilik Analizi	s. 79
Tablo 12. Ölçeklerin Normallik Analizi	s. 79
Tablo 13. Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi	s. 82
Tablo 14. Kuşaklar Bağlamında Gerçek Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi	s. 83
Tablo 15. Kuşaklar Bağlamında İdeal Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi	s. 84
Tablo 16. Benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisi	s. 86
Tablo 17. Kuşakların Gerçek Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz	s. 876
Tablo 18. Kuşakların İdeal Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz	s. 87
Tablo 19. X ve Y Kuşaklarının Gerçek Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz	s. 88
Tablo 20. X ve Y Kuşaklarının İdeal Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz	s. 89
Tablo 21. X ve Z Kuşaklarının Gerçek Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz	s. 898

Tablo 22. X ve Z Kuşaklarının İdeal Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz	s. 90
Tablo 23. Y ve Z Kuşaklarının Gerçek Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz	s. 79
Tablo 24. Y ve Z Kuşaklarının İdeal Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz	s. 91
Tablo 25. Cinsiyet ile Marka Sadakati T-Test Analizi	s. 92
Tablo 26. Medeni Durum ile Marka Sadakati T-Test Analizi	s. 92
Tablo 27. Eğitim Durumu ile Marka Sadakatine İlişkin Anova Analizi	s. 93
Tablo 28. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Marka Sadakatine İlişkin Anova Analizi	s. 93
Tablo 29. Kuşaklar ile Marka Sadakatine İlişkin Anova Analizi	s. 94
Tablo 30. Katılımcıların Kuşaklara Göre Tercih Ettiği Ayakkabı Markaları	s. 94
Tablo 31. Converse ve Vans Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin, Gerçek Benlik İmajı Uyumunu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	s. 95
Tablo 32. Converse ve Vans Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin, İdeal Benlik İmajı Uyumunu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	s. 96
Tablo 33. Kadın Tüketicilerin İdeal Benlik İmajı Uyumunu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	s. 96
Tablo 34. Erkek Tüketicilerin İdeal Benlik İmajı Uyumunu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	s. 97
Tablo 35. Kadın Tüketicilerin Gerçek Benlik İmajı Uyumunu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	s. 97
Tablo 36. Erkek Tüketicilerin Gerçek Benlik İmajı Uyumunu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	s. 98
Tablo 37. Hipotezlerin Değerlendirilmesi	s. 99

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi	s. 11
Şekil 2. Tüketicilerin Benlik Kavramı ve Marka İmajı İlişkisi	s. 24
Şekil 3. Benlik İmajı Uyumu ve Boyutları	s. 25
Şekil 4. Marka Sadakatının İşletmeye Değer Sağlama Potansiyeli	s. 38
Şekil 5. Sadakat Grupları Piramidi	s. 46
Şekil 6. Türkiye'de Yaş Grubuna Göre Genç Nüfusun Oranı	s. 51
Şekil 7. Pew Research Center'a göre Kuşaklar ve Doğum Yılları	s. 55
Şekil 8. Araştırma Modeli	s. 71
Şekil 9. Faktör Analizi Sonrası Oluşan Araştırma Hipotez Modeli	s. 80

EK LİSTESİ

EK-1: Anket Formu

ek s.1



GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen dinamiklerinin belirlediği rekabet piyasasında ürün ve hizmetlerini farklılaştıran, tüketicilerin zihninde güçlü bir konumlandırmaya sahip olan şirketler, sadık müşteriler kazanarak etkinliklerini artırmaktadır. Bu şirketler, pazar paylarını ve kârlılık oranlarını artırmak için hedefledikleri tüketici gruplarına uygun ürün kimliği oluşturarak marka imajını güçlendirmeye özen göstermektedir. Pazarlama alan yazınında markanın da tıpkı bireyler gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu ve tüketicilerin markalarla kendini özdeşleştirdiği ifade edilmektedir. Kendileriyle benzer imajlar taşıdığı algısı yaratan markalar, tüketiciler üzerinde olumlu duygular yaratmaktadır.

Yakın geçmişte olduğu gibi günümüzde de markalar statü sembolleri olarak kullanılmakta, benliğin yansıması olarak nitelendirilerek tüketicilere doyum sağlamaktadır. Bu özelliğiyle marka ve benlik imajı arasındaki bağlantı dikkatleri üzerine çekmiş, pazarlama araştırmalarına sıklıkla konu olmuştur. Sürdürülebilir rekabet gücüne ve marka sadakatine ulaşmayı amaçlayan işletmeler ise marka imajlarını güçlendirmeye yönelik stratejileri odağına taşımıştır.

İşletmelerin pazarlama stratejilerini etkileyen, onlara yön veren tüketicilerin satın alma davranışları oldukça karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketici davranışları kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler çerçevesinde şekillenmektedir. Farklı faktörler ile güdülenen satın alma eylemleri de birbirinden farklılaşmaktadır.

Pandeminin etkisiyle artan sağlıklı yaşam bilinci hayatımızdaki yerini her geçen gün sağlamlaştırmakta, her yaştan bireyin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir. Spor malzemeleri endüstrisinin sahip olduğu pazar payını artırma nedenlerinden biri, bireylerin bu yöndeki keskin dönüşümdür. Birçoğunun üretim nedeni çeşitli sporlar özelinde ürünler tasarlamak ve sporcuların rahat hareket edebilirliğini gözetmek olan spor ayakkabılar, içinde yaşadığımız dönemde vazgeçilmez olmuş, günlük hayatta tercih edilen rahat ve insanların imajlarını yansıtmak için bir araç olarak kullandığı ürünler haline gelmiştir. Tüketiciler spor ayakkabıları yalnızca fonksiyonel özellikleriyle değil, onların taşıdığı ve ifade ettiği anlamları dikkate alarak satın almaya başlamıştır. Pazar payının artış göstermesi,

güncel ve dinamik olması nedeniyle araştırma spor ayakkabı sektörüne yönelik olarak düzenlenmiştir.

Tüketicilerin benlik imajı uyumu ve marka sadakatine ilişkin bağlantıyı konu edinen pilot çalışma, pazarlama literatüründe yer alan önceki çalışmalardan farklı olarak, kuşakların düzenleyici rolüne ilişkin bulgulara ulaşmayı, kuşaklar arasındaki ilişkinin farklılıklarını aktarmayı, benlik ve marka özdeşleşmesini kuşaklar çerçevesinde açıklamayı amaçlamıştır. Dört bölümden oluşan araştırmanın birinci bölümünde benlik kavramı ve benlik imajı uyumuna ilişkin tanımlar ve alandaki çalışmalar yer almaktadır. İkinci bölümde marka sadakati ayrıntılı bir şekilde açıklanarak çeşitli çalışmalara yer verilmiştir. Üçüncü bölümde kuşaklar tanımlanarak özellikleri aktarılmıştır. Dördüncü ve son bölümde ise spor ayakkabı sektörüne ilişkin gerçekleştirilen çalışmanın amacı, önemi, problemi, modeli ve hipotezleri, varsayımları, sınırları, evreni ve yöntemi hakkında bilgi verilmiştir. Araştırmanın analizi ve bulguları üzerinden elde edilen çıktılarına yönelik değerlendirmeler yapılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BENLİK KAVRAMI ve BENLİK İMAJI UYUMU

1.1. BENLİK KAVRAMI

Tarih boyunca psikoloji, sosyoloji ve felsefe alanlarındaki araştırmacılar tarafından çok sayıda çalışmada sorgulanan ve tartışılan benlik kavramı, 1950’li yıllardan itibaren pazarlama akademisyenlerinin dikkatini çeken bir konu olmuştur. Bu nedenle benlik kavramına, farklı bakış açıları ve yaklaşımlarla tüketici davranışları çalışmalarında sıklıkla yer verilmiştir (Armutlu, 2008:44). Benliğin farklı fonksiyonları, tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklamada rol oynamıştır. Benlik kavramının tüketici davranışları araştırma ve uygulamalarının merkezinde konumlanmasının nedenlerinden biri, bireylerin, sahip oldukları benlik algıları doğrultusunda hareket edeceği görüşüdür (Asıl, 2017:2). Benliğin oluşumu, ona etki eden unsurların yorumlanması açısından da geniş bir spektruma sahiptir. Bu bölümde benlik kavramı, benliğin bileşenleri, benliğin oluşumuna yönelik teori ve görüşler açıklanmaya gayret edilecek, benlik kavramının tarihsel gelişimi ele alınacaktır.

Benlik, bireyin çevresi ve diğer insanlarla karşılaştırmalı olarak kendini değerlendirmesidir. Bireyin kendine ve diğer insanlara ilişkin düşüncelerini barındırır (Koç, 2016: 324). Çoğu birey, çevrelerinden nasıl farklı olduğunu farkındadır. Bu kavram genellikle bireyin benlik duygusu olarak adlandırılır (Reed, 2002:236). Kişilik, insanların biyolojik ve psikolojik özellikleri gibi kompleks bir özellikler bütünü olarak tanımlanırken (Mucuk, 2010:81), benliğin kişiliğin bir altyapısı olduğu ve kişiliği yönlendirerek onu biçimlendiren, kişiliğe ilişkin bir kendini algılayış biçimi olduğu ifade edilir. Benlik, kalıtsal ve çevresel faktörler eşliğinde kişiliği dönüştürür (Aslan, 1992:7). Birçok tartışmanın merkezi olmasına karşın benlik kavramı, keskin bir açıklamaya sahip değildir.

Benlik ya da benlik imajı kavramı, literatürde aynı anlama gelecek biçimde kullanılmaktadır (Sirgy, 1982:289). Carl Rogers’ın felsefi görüşleriyle temellendirdiği benlik teorisi, Maslow ve diğer araştırmacılar tarafından geliştirilmiş, benlik kavramı çeşitli perspektifler tarafından ele alınmıştır (Chisnall, 1985). Psikanalitik kuram, benlik kavramını, çatışmaya yol açan bir kendilik sistemi olarak görmekteyken,

davranış teorisi, benliği bir dizi koşullu tepki olarak yorumlar. Organizma teorisi gibi diğer görüşler, benliği işlevsel ve gelişimsel terimlerle; fenomenoloji ise benliği bütünsel bir biçimde ele alır. Bilişsel teori benliği, benlik hakkında bilgiyi işleyen kavramsal bir sistem olarak temsil etmektedir. Sembolik etkileşimcilik açısından ele alındığında ise benlik, kişilerarası etkileşimlerin bir işlevi olarak görülmektedir (Sirgy, 1982:287). Oldukça kapsamlı tanımlara sahip, farklı yaklaşımlar ve disiplinler tarafından ele alınan benlik kavramı literatürde ilk olarak, William James'in 1890 yılında kaleme aldığı The Principles of Psychology (Psikolojinin İlkeleri) adlı çalışmasında hayat bulmuştur (Yılmaz Aslan, 2016:79-89). James (1890) eserinde, benlik kavramının iki boyutta; "bilen benlik" (self as know) ve saf egodan oluşan "bilinen benlik" (self as knower) olarak düşünülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bilen benlik özne (I) durumunda iken, bilinen benlik nesne (me)'dir. Benlik kavramı, bilincin yapısından ayrı olarak anlaşılamaz ve bireyin benlik kavramı, psikolojik yetilerinin ve algıladığı fiziksel özelliklerinin çok daha ötesine uzanabilir. James, benliğin bileşenlerini dört grupta incelemiştir. Bu gruplar: maddi benlik, sosyal benlik, manevi benlik ve saf egodur. Sınıflandırmada maddi, sosyal ve manevi benlikler bilen bene işaret ederken, saf ego bilinen beni açıklamaktadır.

James (1950:183), maddi benlik kavramını tanımlarken; insanın ruh, beden ve giysilerden oluştuğuna dair eski ve esprili bir atasözünden yola çıkar; bu atasözünün bir şakadan çok daha fazlası olduğuna inanır. Ona göre, kişiler giydikleriyle o kadar özdeşleşmektedir ki insandan, sürekli olarak eski püskü ve kirli giysiler giyen güzel bir vücuda sahip olmakla; her zaman kusursuz bir şekilde güzel giyinen çirkin ve kusurlu bir vücuda sahip olmak arasında seçim yapması istense, hiç tereddüt etmeden güzel kıyafetleri seçer. Maddi benlik kavramı içinde yer edinen aile, benliğin güçlü bir parçası olarak öne çıkar. Aile bireylerinin kaybında benlikten bir parça gider, yanlış bir hareket yaptıklarında utanç duyulur, hakarete uğradıklarında ise şiddetle öfkelenilir. Ev de benliğin tıpkı giysiler ve aile gibi bir parçasıdır. Birey, evinin düzeni hakkında olumsuz yorumlar yaparak küçümseyici tavır takınan kişilere karşı kızgınlık duyar, kolaylıkla bu kişileri affedemez.

James'e göre (1950:184) sosyal benlik, insanın diğerleri tarafından nasıl tanındığını ifade eder. Çünkü insanın, kendi türü tarafından fark edilmek ve onlar tarafından olumlu bir şekilde değerlendirilmek için doğuştan gelen bir eğilimi vardır.

Ona göre, bir insana verilebilecek en büyük ceza, kişiler tarafından görmezden gelinmek ve toplum tarafından yok sayılmaktır. Bir insanın kendisini tanıyan ve zihninde onun bir imajını taşıyan ne kadar insan varsa, o kadar sosyal benliği vardır. Bu suretlerinden herhangi birini yaralamak, o kişiyi yaralamak anlamına gelir. Ayrıca James, bireylerin farklı sosyal kimlikler taşıdığını savunur ve farklı ortamlarda farklı rollere sahip olmanın nedeninin sosyal benlik olduğundan söz eder. James'in bu görüşünü destekler nitelikte Aaker (2021:175) da kişilerin tek bir kişiliğinin ve benlik imajının olmadığından bahseder ve bu durumu örneklendirir. Ona göre, bir erkek muhasebeci meslektaşları tarafından esprili ve çalışkan; oyun arkadaşları tarafından rahat ve sürekli oyunlarda yenilen, ailesi tarafından ise iyi bir baba olarak betimlenebilmektedir. Farklı sosyal roller üstlenerek farklı benliklere sahip olmak, kişilerin arzu edilen bir rolü oynayabilmesi için farklı ürün setlerine ihtiyaç duymasını beraberinde getirir. İş hayatında daha iddiasız ve sade bir parfüm seçen kişi, bir partide daha dikkat çekici bir parfüm kullanmayı tercih edebilir (Solomon vd., 2006:210).

James'e göre, kişilikle ilgili her şey "ben" in bir parçasıdır. Manevi benlik, kişinin bilişsel ve psikolojik durumlarının kapsayıcısı ile psişik yetileri ve eğilimlerinin toplamıdır. Saf ego ise, devam eden kişisel kimlik algısının bilinç akışının sürekliliğidir. Hissedilen gerçek ve doğrulanabilir kişisel kimliği meydana getirir. Bir uykudan uyandığımızda, bilinç akışımızla kim olduğumuzu bilmeyi sağlayan ve kim olduğumuzla bağlantı kurmamızı sürekli hale getiren kavram, saf egodur (Morton, 2007:173-174; James, 1950:189).

Eleştirilere hedef gösterilmesine rağmen psikoloji alanında birçok çalışmaya öncülük eden Freud'un psikanalitik yaklaşımının yapısal modelinde kişilik, benlik(ego), alt-benlik(id) ve üst-benlik(süperego) olarak sınıflandırılmıştır. Freud, William James'in söz ettiği benliğin sosyal boyutunu, üst-benlik (süperego) olarak tanımlar ve egoyu benlikten daha önde görür (Aslan, 1992:8). Alt-benlik(id) haz ilkesiyle hareket eder ve yalnızca kişisel tatmin yaratmakla ilgilenir. Sağlıklı bir yetişkinde alt-benlik, diğer bölümler tarafından denetim halinde tutulmaktadır. Freud, dünyaya yeni gelen bir insanın ilk önce alt-benliğe sahip olduğunu ifade eder. Dünyaya gelen bir bebek, en saf haliyle alt-benlik(id)ten oluşur. Alt benlik, insan ihtiyaçlarının en temel ve ilkel halidir. Alt-benliği takip eden benlik (ego), 2 yaş ve altı çocuklarda gelişmeye başlar. Gerçeklik ilkesine dayalıdır ve alt-benliğin dürtülerini kontrol

altında tutmayı amaçlar. Benliğin öncelikli görevi, alt-benliğin dürtülerini, içinde bulunulan durumun gerçeklikleri doğrultusunda tatmin etmektir. Kişiliğin düzenleyici ve dengeyi sağlayan, aracılık görevi üstlenen unsurdur. Üst-benlik(süperego) ise, toplumun standartları ve normlarını kapsar. Freud'a göre insan, 5 yaşına geldiğinde bu bölüm ile tanışır. Üst-benlik, toplumun üyesi olan bir kişinin neyi yapıp neyi yapamayacağını belirleyerek, bu doğrultuda kişinin hareketlerine kısıtlama getirir. Üst benlik, kişinin ahlak kurallarına uygun şekilde hareket etmesini sağlarken, diğer taraftan da benliğin bir davranış hakkında erdemli ve övgüye değer olup olmadığını belirleyebilmesine olanak sağlar. Freud'a göre sağlıklı bir yetişkinde benlik; alt-benlik ve üst-benliğin üzerinde kontrolü ele geçirmesine izin vermeyecek kadar güçlüdür. Fakat bu durum, benliğin bir çatışma halinde varlığını sürdürmesine ve bu nedenle istekler arasında sürekli bir gerilim yaşanmasına yol açar. Güçlü bir benliğe kavuşmak için alt-benlik ve üst-benliğin uyum içinde olması, arzuların ve davranışların birbirini tamamlayabilmesi gerekmektedir (Burger, 2016:74-81). Freud'a göre ego, at üzerindeki bir biniciyi anımsatır. At, kişiden daha güçlü olsa da at üzerindeki binicinin kontrolünde hareket eder. Alt-benlik (id), topluma aykırı ve akıldan uzak şekilde meydana geldiği için ego, uygun bir ortama ulaşılan kadar alt-benliğin dürtülerini denetler, kontrol altında tutar (Masaroğulları ve Koçakgöl, 2021:86).

Freud'un psikanalitik kuramına başvurarak tüketici davranışı çalışmaları gerçekleştiren araştırmacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarını bilinçsizce gerçekleştirdiklerini ve satın almanın gerçek nedenlerinden habersiz olduklarını ifade etmektedir. Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin, onların kişiliklerinin birer yansıması ve bir uzantısı olduklarını kabul ederler. Dolayısıyla kıyafet, takı gibi nesneleri tüketicilerin kişilikleriyle ilişkilendirirler (Schiffman ve Kanuk, 1997:123).

Freud'un kuramlarını eleştiren Jung, benlik kavramına yönelik çalışmaları doğrultusunda benliğin, bilinç ve bilinçaltını dengede tuttuğunu; gölge, anima/animus ve persona'nın, bilinç ve bilinçdışının daha geniş birleşmesi içinde bütünleştiğini savunur. Ben, hem bilinçli hem de bilinçsiz kişiliklerin merkezidir; karşıtların mükemmel bir birleşimidir; tez, antitez ve aynı zamanda sentez sunan paradoksal yapısından dolayı hem çatışma hem de birliği barındırır. Birey tarafından deneyimlenen benlik, sembolik olarak yine bireysel bir şekilde ifade edilir (Huskinson,

2004). Bireyi tanımlayan şeyler evrensel olmak yerine, eşsiz ve kuralsızdır. Kendini tanımanın nesnesinin tek bir birey olması, onu benzersiz ve başka bir şeyle kıyaslanmaması gereken bir şey olarak ele almayı gerektirir (Jung, 1999).

Freud'un benliği aracı olarak tanımlamasının aksine Erikson, benliği kişiliğin önemli bir bölümü olarak tanımlar; benliğin, kimlik yaratmak ve sosyal çevre üzerinde egemenlik kurma hedefi doğrultusunda çalıştığını ileri sürer (Burger, 2016:163-168). Erikson'a göre ego, kişiliğin bağımsız ve güçlü yanını temsil eder. Nihai görevi kimlik duygusu oluşturmak ve yarattığı bu duyguyu korumak olan ego, bireyin kimliğini oluşturması ve çevresi üzerinde egemenlik kurmasına kılavuzluk eder (Masaroğulları ve Koçakgöl, 2021:86). Allport (1943) ise egonun dış dünyayla yakın bir ilişkide olduğundan bahseder ve egoyu kişiliğin dış dünyayla buluşan kısmı olarak nitelendirir.

“Genişletilmiş benlik” (extended self) kavramını literatüre kazandıran Belk (1988) de James (1890)'e benzer biçimde, sahip olduklarımızın benliğimizin bir parçası olduğunu ifade etmektedir. Kişiler, bir amaç doğrultusunda ya da tamamen amaçları dışında bir nesneye sahip olmak isteyebilir. Bu nesneler zaman içinde kişilerin benliğiyle bütünleşir. Kişiler, edinimleriyle kendilerini ifade eder ve hayatlarına dönüp baktıklarında eşyaları, onlara kim olduklarını hatırlatır. Eşyalar bir bakıma, kişinin nasıl değiştiği üzerine düşünmesini sağlayan, kişisel bir arşiv, bir müzedir. Sahip olunan nesneler yalnızca “ben” olmayı sağlamaz, aynı zamanda benliğin gelişimini sağlayan bir araç olarak nitelendirilebilir.

Mülkiyet, benliği çeşitli şekillerde genişletebilir:

- Fiili olarak: kişinin, başarması çok zor veya imkansız olacak şeyler yapmasına izin vererek (örneğin, bilgisayar kullanarak problem çözmek).
- Sembolik olarak: kişiyi daha iyi ve daha üstün hissettirerek (bir başarı karşısında ödül kazanmak).
- Rütbe ya da statü vererek: kişinin nadir bulunan bir sanat eserine sahip olmasıyla birlikte önemli koleksiyonerlerin arasında yer alması.
- Ölümsüzlük hissi vererek: Değerli bir eşyayı genç bir aile üyesine bırakmak.

- Sihirli güçlere sahip olarak: Bir kişinin dedesinden kalan bir kol saatini kullandığında onun kendisine şans getirdiğine inanması. (Belk 1988'den aktaran Schiffman ve Kanuk, 2004:146-147).

Koleksiyonlar, para, evcil hayvanlar, diğer insanlar ve vücut parçalarının genişletilmiş benlikten etkilendiğini ileri süren Belk'in ifadesine paralel olarak Mowen (1995) da benliğe, sahip olunan dört varlıkla açıklık getirmiştir. Bunlar; vücut, nesneler, kişiler ve evcil hayvanlar, yer ve zaman sürecidir. Mowen, bu dört varlığın, kişiler tarafından önem verilerek benliğin bir parçası haline geldiğini belirtir (aktaran Odabaşı ve Barış, 2009). Yaş ilerledikçe nesnelere verilen önemin etkisi kayboldu da kişinin kendini hayatı boyunca ifade etmesine olanak sağladığı için önemini korumaya devam eder. Bu doğrultuda tüketim faaliyetinin hayata anlam katmak ve mutluluğa ulaşmak rollerinden yola çıkan Belk (1988), genişletilmiş benliğin tüketici davranışlarının önemini anlamada yol gösterici olacağını vurgulamıştır (Belk,1988:139-168).

Belk'in genişletilmiş benlik teorisinin zeminini esasen Sartre'ın Being and Nothingness (Varlık ve hiçlik) çalışması oluşturmaktadır. Sartre, her arzusun insan gerçekliğini ifade ettiğini ve arzusun bir varlık eksikliği olduğunu dile getirir. Arzu bazen uyumak, bazen bir sanat eseri yaratmak olabilmekteyken, arzusun nesnesi; bir otomobil, bir ekmek, tamamlanmak istenen tanımlanmış bir nesne (bitmeyen bir tablo vb.) olarak betimlenebilmektedir. İnsanın somut varoluşunu sınıflandıran bu yaklaşım: yapmak, sahip olmak ve olmak şeklinde üçe ayrılmaktadır. Bu bağlamda, kişi bir tabloyu arzu ediyorsa, bu, onun tabloyu satın alarak "sahip olma" arzusunu ifade eder. Arzuyu, bir nesne ile varlık ilişkisi içindeki varlık arzusu olarak tanımlamak mümkündür. Sartre, sahip olunanların, mülkiyet aracılığıyla kişinin benliğini oluşturduğunu ve sahip olunan nesnelerin de ancak bu sayede varolduğunu, *"Eğer onlar benden kopartılırlarsa, tıpkı kolumun benden kopartıldığında ölmesi gibi ölürlər."* ifadesiyle aktarmaktadır. "Kendine ve dünyaya açık olan içi boş bir varlık" olarak tanımladığı benlik, Sartre'a göre aynı zamanda sosyal ilişkiler ile şekillenebilmektedir. Kişiler, diğerleriyle iletişim kurarak kendi benliği hakkında bilgi sahibi olur, onların kendisi hakkındaki düşünceleriyle kendini tanıyabilir (Sartre,1943).

Benlik kavramı, bireyin sosyal etkileşimleriyle ilişkilidir ve bu etkileşimlerle bilinirlik kazanır (Cooley, 1902; Mead, 1934). Sembolik etkileşimciliğin kurucusu Mead, benliği hareket eden bir organizma olarak ifade eder. Toplumsal bir süreç olan benlik, bir etkileşime tabiidir. Kişilerin, “ben” olduğu konularda “*ben*” (the I) ve “*beni/bana*” (the me) olarak iki evreden oluştuğunu savunan Mead, “ben”i, organizmanın başkalarının tavırları karşısında örgütlenmemiş yanıt ve hareket etme dürtüsü olarak tanımlarken; “beni/bana”yı, kişilerin karşısındakilerden öğrendiği kendisiyle ilgili bakış açısı olarak tanımlar. Mead’e göre kişiler, diğerleri hakkında değerlendirmede bulunurken onlara bir nesne olarak yaklaşır; tıpkı onları gördüğü gibi, onlardan aldığı tepkilerle kendini de bir nesne olarak değerlendirir (Mead, 1934). Benlik, bireyin kendisine bir düşünce nesnesi olarak atıfta bulunan düşünce ve duygularının bütünlüğünü temsil eder (Rosenberg, 1979:212-214).

Benliğin, içinde bulunduğu sosyal ortamdan ayrı tutulamayacağını ve onun, başkalarıyla etkileşim sonucunda belirlendiğini vurgulayan sembolik etkileşim teorisyenlerinden Cooley (1902), ayna benlik teorisi ile bireyin benlik algısının, başkalarının kendisini nasıl gördüğünü düşünmesi ile şekillendiğini ileri sürmektedir. Özünde, diğerlerinin fikirleri değil, onların fikirlerinin ne olduğunu, kişinin nasıl algıladığıyla ilişkilidir. Bu etkileşim, karşılıklı ve üç aşamadan oluşan bir süreçtir. Sosyal durumda birey, öncelikle başkalarına nasıl görüldüğünü, ardından başkalarının bu görünüm hakkındaki kararlarını hayal eder. Son olarak bu kararlara karşı duygular geliştirir ve algıladığı yargılara cevap verir. Gurur ve utanma, kişinin oluşturduğu hislerdendir.

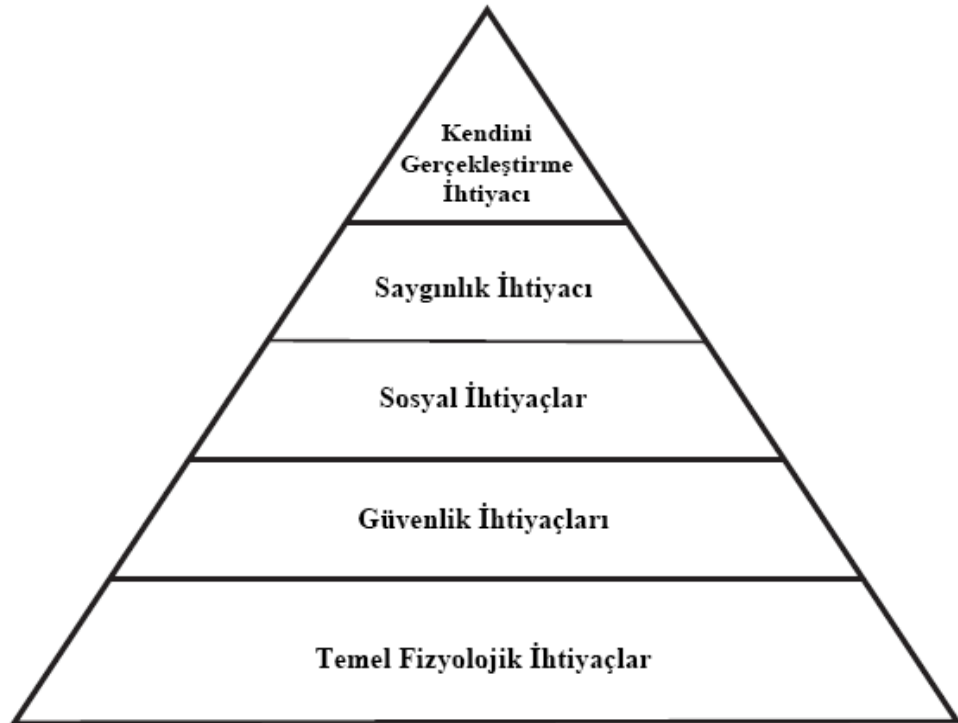
Goffman, 1959’da yazdığı, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu) adlı eserinde tiyatro metaforu kullanarak, benliğin sosyal olarak nasıl inşa edildiğini açıklamaya çalışmıştır. Benlik, kişinin iradesiyle dikkatli bir şekilde oluşturulabilmesinin yanı sıra, başkalarının iletilen imajları anlama ve yorumlama biçimine dayanmaktadır. Goffman benliğin oluşumunun yansıtıcı ve birlikte yaratıcı bir süreç olduğu fikrini öne sürmüştür (aktaran Zavattaro, 2013:512-513). Günlük hayat bir tiyatro sahnesine benzetilirken, insanların birbirleriyle etkileşimi tiyatro oyununu andırır. Kişilik ve kimlik, oyun sahnesinde doğar (Stones, 2008).

Calhoun, ve Morse da Cooley (1902)'nin düşüncelerine paralel doğrultuda benliği, bireyin kendisini ve davranışlarını algılama şekli ve başkalarının onu nasıl gördüğü düşüncesi olarak tanımlamıştır. Benlik, bireyin kendi yetenekleri, sınırları ve değerleri açısından nasıl algıladığını gösterir. Bu tanımlar, kişinin kendisini diğerleriyle karşılaştırmasına da olanak sağlar (Calhoun ve Morse, 1977:318-319). Rogers (1947) benliği, bir kişinin kendine özgü tüm özelliklerinin toplamı ve bu özelliklere atadığı pozitif ve negatif değerler olarak açıklar. Benlik bilincine önem veren Rogers, benlik bilincinin her daim gerçeği yansıtmayacağını vurgular. Bu görüşünü; bir insanın yeteneği olmasına rağmen kendini yetersiz görmesi veya aksi bir durum olan yeteneksiz bir insanın kendini yetenekli görmesi örnekleriyle detaylandırır (aktaran Cüceloğlu, 2021:425). Rogers, tüm canlıların kendine özgü birtakım yetenekler ve potansiyellerle dünyaya geldiğine inanır. Ona göre canlıların esas amacı, sahip olduğu kapasiteyle en iyisini gerçekleştirmektir. Gerçekleştirme eğilimi olarak adlandırdığı bu yapı kişilerin, benliklerini geliştirmeye çalıştığını savunur. Gerçekleştirme eğilimine göre, kişiler kendilerini nasıl görürlerse, o doğrultuda davranmaya dikkat eder. Örneğin, kendini çalışkan ve sportif olarak gören bir kişi, bu doğrultuda davranışlarını ve hayatını şekillendirmeye gayret eder. Rogers'a göre kişilerin kendilerini gerçekleştirme potansiyeli, yetiştirilme tarzlarıyla yakından ilgilidir. Buna göre, davranış ve duygularına bakılmaksızın; koşulsuz sevgi, saygı ve kabul görülen bir ortamda yetiştirilen kişinin, kendini gerçekleştirme potansiyeli yüksek olurken; sevgi, saygı ve kabul görme edimlerini birtakım koşulları yerine getirerek kazanan kişiler, kendilerini sevdirebilmek için karşısındakilerin istediği gibi biri olmaya çalışır. Bu durumda kişi, doğuştan sahip olduklarını daha az kullanır ve benlik kavramından uzaklaşır (Morris, 2002). Reed (2002:235-236) de benzer bir şekilde benlik kavramının, bireyin kendisine bir düşünce nesnesi olarak atıfta bulunan düşünce ve duygularının bütününe temsil ettiğini söyler. Benlik kavramına yönelik bir sosyal kimlik perspektifinin tüketici araştırmalarında anlam taşıyan fakat verimli bir şekilde kullanılamayan yaklaşım olduğunu ifade eder.

Rogers gibi insanın, olumlu ve daha gelişmiş bir benlik geliştirme çabası içinde olduğunu savunan Maslow da benlik bilincine önem verir. Kişilik kuramı olarak tanımlanan Maslow'un kuramı, güduları bir piramit oluşturan basamaklı bir yapı olarak görür. Maslow'a göre insan davranışı bir dizi temel ihtiyaç tarafından motive

edilir. Tatmin edilen ihtiyaçlar aktif olmaktan çıkarken; ihtiyaçlar, tatmin edilmeyenler hiyerarşide en altta ve en aktif olacak şekilde bir sistem içinde sıralanabilir. Daha düşük bir ihtiyaç, daha yüksek bir ihtiyacın kontrolü ele geçirmeden önce tatmin edilmesi gerektiğı anlamında daha “acil”dir (Heylighen, 1992:45-55; Cüceloğlu, 2021:426). Maslow'un İhtiyaç Hiyerarşisi Teorisi'nin en etkili yönü, hem temel insan ihtiyaçlarını bir hiyerarşide sınıflandırarak insan güdüleri teorisi hem de bu ihtiyaçları davranışlarla ilişkilendiren bir insan motivasyonu teorisi sağlamasıdır. İhtiyaçların hiyerarşisi öncelik sırasına göre: fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, ait olma ve sevgi ihtiyaçları, kendini gerçekleştirme ihtiyacı olmak üzere beş grupta sıralanmıştır. Maslow, güvenlik ihtiyacı, ait olma duygusu, sevgi ve saygıyı yoksunluk ihtiyaçları olarak tanımlarken, kendine saygı, başarı ve kendini gerçekleştirmeyi büyüme ihtiyaçları olarak ifade eder. Tatmin edilen bir ihtiyaç, hiyerarşideki bir sonraki ihtiyacı harekete geçirir, onların kişiliğı düzenlemesine ve kişilik üzerinde egemenlik kurmasına izin verir (Wahba ve Bridwell, 1976:213-214).

Şekil 1. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: (McDermid, 1960:94).

Kişinin benliği tanımlarken diğerine atfettiği önem ve işlevsel rolün, benlik ve diğerleri arasındaki ayrılık veya bağlantı hakkında kültürel olarak paylaşılan varsayımlara bağlı olduğunu ileri süren Markus ve Kitayama (1998), özel ve içsel yönlerinin anlaşılması evrensel ölçekte gerçekleşse de benliğin pek çok yönünün farklı kültürlerle göre değişiklik gösterebileceğini söylemiştir. Kültürel anlayışların iyi ve kabul edilebilir bir ben oluşturmaya ilgili olup günlük davranışlarda, sosyal olaylarda, din, iş kalıpları ve medyada da kendini gösterdiğini vurgulamaktadır. Kağıtçıbaşı (1999:360) da farklı kültürlerdeki benlik yapılarının farklılık gösterebileceğini *“Benliğimizin yapısı, dünyayı, başkalarını ve kendimizi nasıl görüp, algıladığımızı belirler, varoluşumuzun temelini oluşturur ve her tür duygu, düşünce ve davranışımızı etkiler. Bu nedenle kültürler-arası duygu, düşünce ve davranış farklılıklarının temelini, o kültürde yaygın olan benlik yapıları arasındaki farkların yarattığını söylemek yanlış olmaz.”* cümleleriyle açıklamıştır.

Baudrillard (1997:41), Tüketim Toplumu adlı eserinde, *“Bütün toplumlar her zaman zorunlu harcamalar ötesinde har vurup harman savurmuş, harcamış ve tüketmiştir, çünkü toplum gibi birey de sadece var olmadığını, ama yaşadığını aşırı, gereğinden fazla bir tüketimde hisseder”* der. İhtiyaç ve özlemlerin toplumsal farklılaşma ve statü talebiyle harekete geçirildiğini öne sürer. Yıllar içinde değişime uğrayan dünyamızda, Batı’daki üretim kahramanları hikayeleri, yerini tüketim kahramanlarına bırakmıştır. Sinema, spor, müzik dünyası yıldızları ve onların gereğinden fazla tükettiklerine dayalı bir dünya, hakimiyetini kurmuştur. Bu dünyada insanlar; kitle iletişiminin içinde, tüketim toplumunun kendilerine sunduğu özgürlük alanı kadar “farklılaşmış” benliklerini sunarak, nesneler aracılığıyla diğerlerinden ayrılmanın yolunu arar. Nesnelerin tüketimi, sanayi sonrası toplumun öne çıkan işlevlerindendir. Tüketim toplumu, varlığını sürdürebilmek için nesnelere ihtiyaç duyar. Tüketim kavramı, yok ediş ve yitirilişte kendine bir anlam bulur (Baudrillard, 1997:47). Geleneksel dönemde tüketim, ilk önce temel ihtiyaçlar odağında şekillenmiştir. Tüketim kavramı, üretimin çıktısı olarak tanımlanmış ve bu dönemdeki tüketiciler, ihtiyaçları kadar tüketmişlerdir. Sanayileşmenin etkisiyle birlikte modern dönemde üretim fazlasının tüketilmesi sorunu ortaya çıkmıştır. Öyle ki bu dönemde insanlar, ihtiyaçlarından fazlasını tüketir hale gelmiştir. Geleneksel dönemin güvenilirlik ve kesinlik özellikleri yerini belirsizlik ve risk ortamına bırakmış;

tüketicilerde bireysellik kavramı ön plana çıkmıştır. Giderek nesnelleşen kültür pazarı, akışkan ve değişken bir yapı kazanmıştır. Post-modern dönemle birlikte belirsizlik daha da kuvvetlenerek, geçmiş dönemin katı yapısı giderek esnekleşmiştir (Özcan, 2007).

İnsanların tutumları ve kişilikleri modern öncesi, modern ve postmodern dönem olmak üzere her çağda değişim göstermiştir. Postmodern dünya görüşüne göre benlik, sürekli hareket halinde ve yapılandırılabilir bir özelliğe sahiptir. İnsanın günlük hayatı içinde her an sergilediği özellikleriyle farklılıklar taşıdığını belirten postmodernistler, tüketicinin ihtiyaçlarına yanıt verebilmek için sürekli hareket eden bir pazar gereksinimi olduğunu savunmaktadır. Modernitede geçerli olan “bütünleşik benlik”in yerini “parçalanmış benlik”e bırakmasıyla tüketicilerin, ürünler ve insanlarla oluşturduğu ilişkiler aracılığıyla benliklerini tekrar inşa ettikleri düşünülmektedir. Günümüzde tüketiciler, benliklerini tanımlama ve oluşturabilme yetenekleriyle birlikte benliklerini ileterek, sahip oldukları imaj ya da imajlarını tüketilebilir hale dönüştürmektedir (Odabaşı, 2006:45-88).

Benlik kavramı, tüketici davranışları içerisinde iki perspektifte ele alınır. Perspektiflerden biri, uygunluk kuramı doğrultusunda tüketicilerin benlik imajlarıyla uyumlu marka ve ürünleri tercih etmesi ya da benlik imajlarıyla uyumlu mağaza seçimleri yapmasını kapsar. Bir diğeri ise, tüketicilerin bir ürün ya da markayı diğer etkenlerle birlikte benlik imajlarını geliştirip zenginleştirmek amacıyla satın almalarıyla ilişkilidir (Uztuğ, 2003:107).

Benlik imajı, bireyin karakterinin ne olduğu ve bir durum karşısında davranışının ne olması gerektiği hakkındaki duygu, tutum ve algıları kapsar. Ürün ve marka seçimleri, kişilerin imajlarını diğerlerine tanıtmasının bir yoludur (Schenk ve Holmen, 1980; Tucker, 1957; Levy, 1959). Kişiler ürünleri yalnızca fonksiyonel özellikleriyle değil, onların taşıdığı ve ifade ettiği anlamları dikkate alarak satın alır. Belirli bir imajı yansıtabileceği doğrultuda marka tercihleri yapar. Her insan, benlik duygusunu geliştirmeyi amaçlar ve olduğu ya da olmak istediği kişi imajıyla tutarlı olacak şekilde hareket eder (Levy, 1959; Grubb and Grathwohl, 1967; Baumgartner, 2002). Benlik, bireyin toplum içindeki diğer insanlarla kendini karşılaştırması ve bu karşılaştırmalar sonucunda kendini değerlendirmesi; kendinin hakkındaki düşüncelerinin yanında, diğer insanlara beslediği düşünce ve duygularını da içerir.

Benlik, tüketilen ürünlerle ilişki içindedir ve kişiler, benliklerine uygun olan ürün ve hizmetler ile kim olduklarının ve kim olmak istediklerinin mesajını verir. Tüketim davranışı bağlamında ele alındığında, benlik saygısı ve sosyal statü açısından birey olarak kim olduğumuzun çoğu, tükettiğimiz ürünlere bağlıdır (Levy, 1959:117-124). Bu nedenle çok sayıda marka, tüketicilerin benlik anlayışlarına uyacak şekilde marka imajları yaratma ve geliştirme gayretindedir (Koç, 2016:322-330).

Bu bölümde benlik kavramı ve bu kavrama yönelik çeşitli yaklaşımlar aktarılmıştır, benlik kavramının tarihsel süreçteki değişimi ele alınmıştır. İlerleyen konu başlığında benlik imajının boyutları ve sınıflandırılan farklı benlik gruplarının özellikleri açıklanmaya çalışılacaktır.

1.2. BENLİK İMAJİ BOYUTLARI

Benlik kavramının çok yönlü yapısı, araştırmacıların benlik imajlarının satın alma davranışları üzerindeki etkilerini açıklayabilmelerine, farklı perspektiflerden değerlendirerek onların rolünü ve önemini belirleyebilmelerine olanak sağlamıştır (Abel ve ark., 2013).

Değişen pazarla birlikte sembollerin satın alma davranışında güçlü bir rol oynadığını, “ekonomik adam” tanımının etki alanını kaybetmesiyle tüketim faaliyetlerinin kişinin kim olduğunu sembolik bir biçimde ifade etme biçiminin bir yolu haline geldiğini söyleyen Levy (1959) benlik kavramını, tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkileri bakımından incelemiştir. Levy’nin görüşünden yola çıkılarak, benlik kavramının tüketici davranışındaki rolünü belirleyebilmek için farklı araştırmacılar bu doğrultuda çalışmalar yapmış ve nihayetinde farklı benlik gruplandırmaları ortaya çıkmıştır.

Benlik kavramı literatürde öncelikle tek boyutlu olarak araştırılmıştır. Bu boyut, bireyin kendine yönelik görüşlerinin meydana getirdiği gerçek benlik imajı adıyla ifade edilmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Grubb ve Hubb, 1968; Birdwell, 1968). Bu doğrultuda benlik kavramı "gerçek benlik", "reel benlik", "temel benlik", "mevcut benlik" veya sadece "benlik" olarak etiketlenmiştir (Sirgy, 1982). Ardından Dolich’in (1969) ilk kez gerçek benlik kavramıyla birlikte ideal benlik kavramını kullanmasıyla benlik iki boyuta ulaşmıştır. İdeal benlik imajı, kişinin kendini nasıl

algılamak istediğini ifade eder (Sirgy, 1982). Bireyin olmak istediği yoldur (Schenk ve Holmen, 1980). Gerçek ve ideal benlik olmak istenen ve olmak istemeyenleri barındırır, davranışların güdülenmesinde ve kendini koruma amaçlı kullanılabilir. Gerçek benlik “kimim?” sorusuna cevap ararken, ideal benlik “kim olmak istiyorum?” sorusuyla ilişkilidir. Bireyler gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çaba gösterirler (Odabaşı ve Barış, 2017:204-206). İdeal benliğe hiçbir zaman tam olarak erişilemeyebilir fakat kişinin bilgi ve yeteneklerini geliştirmek için çaba harcamasını sağlar. Aynı zamanda satın alma alışkanlıkları üzerinde de etkileyici bir rolü vardır (Chisnall, 1985:62). Bir birey kendine “Olmak istediğim kadar güzel miyim?” ya da “Gerektiği kadar para kazanıyor muyum?” gibi sorular sorabilir. Bazı ürünler, tüketici kültürünün unsurlarıyla şekillendirilen ideal benliğe ulaşmak için kullanılabilirken, bazıları ise bireyin gerçek benliğine uygun olduğu için kullanılır (Solomon M. vd., 2006). Dolich’in (1969) çalışmasının beraberinde, benliğin iki boyutluluğu ekseninde çok sayıda araştırma yapılmıştır (Landon, 1974; Rosenberg, 1989; Onkvisit ve Shaw, 1987; Hong ve Zinkhan, 1995; Belch ve Landon, 1977; Kwak ve Kang, 2009; Malar ve ark., 2011; Abel, 2013).

Sirgy, iki boyutluluğun ötesine geçerek benlik kavramının çok boyutlu olduğunu öne sürmüştür. Gerçek ve ideal benliklerin yanı sıra sosyal benlik ve ideal sosyal benliğe dikkat çekerek, benlik kavramını dört boyutta incelemiştir (Sirgy, 1979, 1982). Buna göre sosyal benlik başkalarının kişiyi nasıl algıladığına ilişkin imajı ifade ederken; ideal sosyal benlik, kişinin başkaları tarafından algılanmasını arzuladığı imajıyla ilişkilidir (Armutlu, 2008). Sirgy (1982:287) sosyal benliği, bir kişinin kendini başkalarına nasıl sunduğuyla ilgili olduğunu vurgulayarak tanımlamıştır. Sirgy (1982:288), daha sonra tüketici davranışlarındaki benlik kavramları arasındaki diğer benlik imajlarına da yer vermiştir. Bunlar: beklenen/umulan benlik (expected self), gerçek ve ideal benlikler arasında yer alan benlik; anlatımcı/ifade edici benlik (expressive self), ideal benlik kavramı ya da sosyal benlik kavramı ile ilgili olan benlik; global benlik tutumu (global self-attitude), ideal, gerçek veya sosyal benlikle olan ilişkinin göz önüne alınarak kişinin bilinçli olarak benliğini değerlendirmesi; durumsal benlik (situational self), bireyin belirli bir an karşısında açığa çıkan benliği olarak açıklanmıştır.

Sirgy, tüketici davranışları çalışmalarında gerçek, ideal, sosyal ve ideal-sosyal benlik kavramlarına yönelik çalışmalar yapıldığına dikkat çekmiştir. Benlik kavramının dört boyutu ve her boyutun cevap aradığı sorular Tablo 1’de ifade edilmektedir.

Tablo 1. 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, 2017:204.

Bireyler gerçek ve ideal benliklerini birbirlerine yaklaştırma çabasıyla hareket eder. Kendini dakik bulmayan bir kişi, işyerinde dakik olabilmek için hatırlatıcı, zamanlayıcı uygulamalar kullanabilir. Aynı kişinin, bir otelde konakladığı sırada uyandırma servisi hizmetini kullanmak istemesi de olasıdır. Sportif olduğunu düşünmeyen bir kişinin, spor araba alarak ideal benliğine yaklaşmayı ve başkalarına bu kimliği sergilemeyi dilemesi, verilebilecek bir başka örnektir (Barış, 2012:96). Bazıları için Nike marka ürünlere sahip olmak, onların ne olmayı arzu ettikleriyle ilgili olabilmektedir. Nike giyen kişiler, gerçek benlikleri o olmasa bile, bu marka ürünlerle arzu ettikleri benliği sergileyebilmektedir (Aaker, 2021). Baudrillard (2021), bireyin her yerde öncelikle kendini beğenmeye ve hoşlanmaya özendirildiğini, diğer insanlar tarafından beğenilmenin ikincil planda olduğunu söyler. Bu sebepten dolayı kişiler fiziksel görünüşleriyle benlikleri arasında bağlantı kurarlar. İnsanlar, gerçek benliklerini ideal benliklerine benzetebilmek için estetik ameliyatlara başvurarak benliklerini değiştirebilmektedir. Bireyler bu değişimin, özgüven problemlerini çözeceğine ve sosyal ilişkilerini güçlendireceğine inanır (Koç, 2016:325).

Benlik kavramına göre değerlendirme yapmak, tüketici davranışlarında önem taşımaktadır. Benlik kavramının, tamamen bireyin kendisine ilişkin algılarıyla ifade edilmesi avantaj sağlar. Tüketiciler, sahip olduklarına inandıkları kişilik özellikleri doğrultusunda ürünler satın aldıkları için kişinin benlik algısına ilişkin testler, kişilik testlerine kıyasla daha yoğun bir şekilde tercih edilmektedir. Benlik imajı, durumdan duruma değişen çok boyutlu bir benlik algısıdır (Aaker, 2021, Sirgy, 1982). Stereotiplerin değişkenliği nedeniyle, benlik hususunda stereotipler yaratmanın bazı tehlikelerinden bahsedilmektedir. Örneğin, arkadaşlarının veya referans gruplarının karşısında farklı görünmek isteyen bir kişi, onlarlayken farklı markalar kullanırken evinde markasız ürünleri tercih edebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2003:209-210). Aaker (2021:176), bireylerin marka seçimlerindeki benliklerinin durumlara göre değişkenliğini bir laboratuvar deneyi üzerinden örneklendirmiştir. Çalışma sonucunda farklı durumlar karşısında farklı marka tercihleri yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Aile ve ev ortamında yenen akşam yemeği ile patronla yenen bir iş yemeği arasında farklı tercihler gözlemlenmiştir. Schenk ve Holmen (1980), sembolik etkileşimcilik anlayışı doğrultusunda “durumsal benlik imajı”nı tanımlamışlardır. Buna göre durumsal benlik imajı, bireyin diğerlerinin kendisiyle ilişkilendirmesini istediği tutum ve duyguları içermektedir. Bireyler, farklı sosyal durumlar karşısında farklı imajlar ifade etmek isteyerek, seçtikleri imajları sergilemenin yollarını arar. Dolayısıyla göze çarpan ve farklılaştırılmış ürünler, tüketicinin kendini ifade etmesinde aracı rol üstlenebilir. Durumsal benlik imajı, tüketicilerin birden fazla benliğe sahip olduğunu kabul eden davranışsal bir yapıya sahiptir. Bir marka, bir durumda kişinin benliğiyle uyum içindeyken, başka bir durum karşısında hiçbir uyuma sahip olmayabilir (Sirgy, 1982:288).

Kişilerin sosyal benliği ile ilgili olarak, durumsal göstergeler tarafından yönlendirildiğine inanılmaktadır. Benlik araştırmalarında sıkça sözü edilen kendini izleme (*self-monitoring*) kavramı, sosyal uyumda düzenleyici bir rol üstlenmektedir. Sosyal olarak kabul edilebilir davranışları kavrayarak bu doğrultuda kişinin kendi davranışlarını belirlemesi anlamına gelmektedir. Yüksek düzeyde kendini izleme davranışına sahip olan kişiler, sosyal benliklerine daha çok önem vererek, sosyal çevrede kabul edilen davranışların ipuçlarına karşı daha hassas olurken; benzer şekilde, düşük derecede kendini izlemeye sahip olanlar ise, kendi değerlerini ve kişisel

özelliklerini ön planda tutarlar ve sosyal çevrede kabul edilen davranış ipuçlarını algılamakta daha az hassasiyet gösterirler. Kendi gerçeklikleri ve duygularıyla hareket ederler. Synder'nin (1987) araştırması, düşük düzeyde kendini izleyen kişiler jenerik ürünleri, markalı ürünler kadar kaliteli görürken; yüksek kendini izleme derecesine sahip kişilerin kaliteli otomobiller karşısında olumlu düşünceler beslediğini ortaya çıkarmıştır (Odabaşı ve Barış, 2017: 205,206; Schiffman ve Kanuk, 2004:147).

Satın alma tercihleri yaş gruplarına göre de değişkenlik göstermektedir. İleri yaşlara sahip kişilerin ideal benlik ve gerçek benlik uyumu arasındaki farklılıkların azalmasıyla birlikte kişiler, fonksiyonel ve pragmatik ürünler satın almaya yönelir. Gençler ise benliklerini tamamlama konusunda çoğunlukla markalara başvurur, kendilerini markalar aracılığıyla ifade eder (Koç, 2016:334-335).

Marka ve ürün seçimleri, kişilerin kendilerine yönelik algılarıyla şekillenir. İmajını korumak ve geliştirmek üzere motive olan bir tüketicinin, güçlü, olumlu ve benzersiz çağrışımlara sahip malları satın alma olasılığı yüksektir (Lee, 2018:2116–2128). İnsanlar olarak, bizi biz yapan farklara kavuşmayı arzulayarak, kendi derin mizacımızı yansıtacak nesneleri ararız. “Düşlediğiniz beden sizinkidir” benzeri bir sloganla yola çıkan bir iç giyim markası, kişi için ideal olana yaklaşarak “gerçekten kendi olmaya” vurgu yapar (Baudrillard, 2021:103-113). Kendini, seyahat etmeyi seven biri olarak tanımlayan kişinin, gezdiği yerlerden küçük hediyelikler alarak bu semboller aracılığıyla başkalarına nasıl biri olduğunu anlatması olağandır. Bu doğrultuda kişi sosyal benliğini, gerçek benliğine yakın bir şekilde pekiştirmek ister ve sosyal benliğini, gerçek benliğine yakınlıktıkça huzur bulur. Benlikler arasında uyum olmaması ise çatışma yaratır. Çatışma, farklı koşullar karşısında bireyin gerçek ve ideal benlikleri arasında bir seçim yaparak, bu seçimi doğrultusunda hareket etmesine sebep olur (Barış, 2012).

Barış (2012:101-102), tüketim davranışları ile benliğin beş açıdan desteklendiğini ifade eder:

- Farklı benliklerini bütünleştirir.
- Gerçek ve ideal benliğini birbirine yaklaştırır.
- Farklı benlikleri dener.
- Benliğini ifade eder.
- Semboller kullanarak benliğini zenginleştirir.

Ürünler ve markalar tüketicilerin benliklerinin bir parçası olarak nitelendirildiği için her bir benlik türü ve benlik türlerine ilişkin uyum teorileri, tüketici davranışları araştırmalarında etkin rol oynamaktadır. Benlik imajı ve boyutları, pazarlama faaliyetleri açısından önem taşımaktadır. Benlik imajları pazarlamacıların, pazarlarını ilgili tüketici benlik imajları temelinde bölümlere ayırmasını sağlamaktadır. İmaja yönelik stratejiler, tüketici segmentlerinin ihtiyaçlarının değerlendirilmesi bakımından pazarlama faaliyetlerini olumlu etkilemektedir (Schiffman ve Kanuk, 2004:145). Belirlenen imajlara yönelik ürün ve hizmetler sağlamak, tüketici ve marka ilişkisini güçlendiren unsurlardandır. İlerleyen başlıkta benlik imajı uyumu kavramı ve imaj uyumunun türleri araştırmalarla örneklendirilerek açıklanmaya çalışılacaktır.

1.3. BENLİK İMAJI UYUMU KAVRAMI VE BOYUTLARI

Benlik imajı uyumu, tüketicilerin benlik kavramı (gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, ideal sosyal benlik) ile belirli bir ürün, marka, mağazanın kullanıcı imajı (veya “kişiliği”) arasındaki bağlantı olarak tanımlanmaktadır. Kişinin kendisini, diğer nesneler ve uyaranlarla karşılaştırmasını ifade eder (Liu vd., 2012:923). Benlik imajı uyumu, “benlik uyumu”, “imaj uyumu” ifadeleriyle de tüketici davranış literatüründe yer almaktadır (Kressman vd., 2006:955). “Uygunluk” kavramı, Tucker (1964) tarafından tüketicilerin kişiliklerinin ürünleri kullanarak tanımlanabileceğini savunduğu çalışmasında ortaya atılan fikirlerle ilgilidir. Kişiler, ürünleri tüketerek kendi benliklerini tanır, onları sürdürür ve geliştirir (Hosany ve Martin, 2012:686). Benlik kavramının satın alma davranışı, tüketici davranışları açısından, karar süreci ve bilgi işleme süreci etkisindeki güdülenme, kişilik, yakınlık gibi kavramlarla bir arada ele alınır. Benliğin yansıması olarak nitelendirilen ürünler ve markalar, sembolik anlamları ile tüketicilere doyum sağlar (Uztuğ, 2003:107). Bireysel ihtiyaçlar ve amaçlar benliğin geliştirilip korunmasıyla yakın ilişkilidir. Birey, refahını korumayı ve onu geliştirmeyi amaçlayan benliği ile ilgili bilişler geliştirir (Chisnall, 1985:61). Pek çok pazarlamacı, kişilik ile ilgili bir kavrama, benlik kavramına (kişinin imajı) sıkça yer vermektedir. Ürün imajı, tüketicilerin ihtiyaçları ve kişisel benlik anlayışları arasındaki uyum derecesi, tüketicilerin bir ürüne yönelik ilgilerinin seviyesini

oluşturmaktadır. Bir ürünün imajı ile tüketicinin benlik imajı arasındaki uyum arttıkça, ürünü satın alma motivasyonu yükselir (Malhotra, 1988). Dolayısıyla kişilerin benlik anlayışlarının ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi pazarlama bileşenlerini (marka adı, marka imajı, ambalaj çalışmaları vb.) oluştururken önem taşımaktadır (Koç, 2016:272). Tüketici davranışlarını anlayabilmek için öncelikle benlik ve sahip olunan ürünler arasındaki bağlantılar anlamlandırılmaya çalışılmalıdır (Kotler ve Armstrong, 2018:153).

Karşıtlıkların birlikteliğini savunan postmodern dönemde tüketiciler ve pazarlama dinamiklerinde pek çok farklılık meydana gelmiştir. Tüketim süreçlerinin imajlara dayalı bir düzlemde oluşturulmasıyla birlikte tüketicinin tüketimi kavramının ön plana çıkması, bireyleri nesnelleştirerek tüketicilerin pazardaki konumunu değiştirmiştir. Ürün ya da hizmetlerin sembolleşmesi, bir sınıfsallık durumuna işaret etmiştir. Tükettikleri ürün ve hizmetlerle toplum içinde kimlik ve statü arayışında olan tüketiciler, diğer kişileri de bu semboller aracılığıyla değerlendirir hale gelmiştir. Dolayısıyla günümüzde nesnelerin elindeki güç, benliğimizi başkalarına ifade ederken, kendimizi gerçekleştirmemize olanak sağlamaktadır. Ürün ve hizmetlerin sembolik yönü, tüketime dair arzularımızla iletişim kurma çabalarımıza açıklık getirir ve “benlik uzantısı” ya da “benliğin sembolik tamamlanması” olarak ifade edilir (Batı, 2015:132). Odabaşı (2009: 130)’a göre “Ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözü nesnelerin sembolik anlamlarına yönelik olarak dile getirilmiştir. Ürünler ve markaların birer sembol olduğunu belirten Odabaşı (2009: 130), sembolik ürün tüketiminin nedenlerini aşağıdaki gibi açıklamıştır:

- 1) Statü ya da sosyal sınıf belirlemek,
- 2) Kendini nitelendirerek bir rol benimsemek,
- 3) Sosyal varlığını oluşturup koruyabilmek,
- 4) Kimliğini oluşturarak başkalarına kendini ifade edebilmek.

Batı (2015:130), “Tüketici Davranışları” kitabında Solomon’un (2006: 63) iki otomobil markasının kullanıcılarını karşılaştırdığı çalışmasına yer vermiştir. Buna göre, Volkswagen kullanıcılarının kendilerini hareketli, gösterişli bulurken, Pontiac kullanıcılarının daha mütevazî olarak ifade edildiği çalışmasına atıfta bulunarak;

kişilerin, kendi kişilik özelliklerine daha yakın bulduğu markaları tercih etmesi durumunu desteklemiştir.

Benlik kavramının çok yönlü doğası, benlik imajı ve ürün imajı arasındaki uyumun da çok boyutlu olarak incelenmesine neden olmuştur. Ürünler de tıpkı insanlar gibi kişilik imajları (modern, genç, geleneksel vb.) taşımaktadır. Aaker (1997), çalışmasında farklı kişilik özelliklerine sahip tüketicilerin marka tercihlerini belirleyerek marka ve tüketici özellikleri arasındaki bağlantıyı açıklamaya çalışmıştır. Ardından imajları, içtenlik (sincerity), heyecan (excitement), yetkinlik (competence), sağlamlık/sertlik (ruggedness) ve seçkinlik (sophistication) olmak üzere beş boyutta tanımlamıştır Aaker (1997:351). Tanınmış markalar birbirinden farklı birçok kişilik özelliğiyle eşleştirilmektedir. Örneğin, Apple “heyecanlı olma”, Gucci sınıf ve sofistikasyon kişilik özelliklerini taşıırken, Ford F150 “dayanıklı olma” ile ilişkilendirilmiştir (Kotler ve Armstrong, 2018:153).

Benlik imajları, yalnızca ürünün fonksiyonel özellikleriyle değil, reklam, fiyat, kullanıcılar, psikolojik faktörler ve pazarlama stratejileri gibi çeşitli faktörlerden etkilenir. Ürün imajlarının, tüketicilerle etkileşime girdiği ve bu doğrultuda, tüketicilerin kararlarını etkilediği belirtilmektedir. Benlik imajı uyumu, bireyin benlik kavramına benzer bir imajı taşıdığını düşündüğü marka ve ürünleri tercih etmesi anlamına gelmektedir (Sirgy, 1985). İlk olarak Grubb ve Grathwohl (1967) tarafından kavramsallaştırılan benlik imajı uyumu, ardından Sirgy’nin (1982) çalışmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır.

Grubb ve Grathwohl (1967), bireyin benlik kavramının psikolojik yapısı ile satın alınan ürünlerin sembolik değeri arasında ilişki kurarak, tüketici davranışı teorisi geliştirmeye çalışmış; benlik algısının tüketicinin tüketim faaliyetlerini şekillendirdiğini ifade etmiştir. Tüketicilerin benlik kavramlarının, satın alma davranışlarına hizmet ettiğini, bireylerin, sembolik değer taşıyan ve benlik algılarına uyacak ürünleri bir kıyaslama yaparak tercih ettiklerini belirtmiştir. Benliğin, bireyin merkezinde bulunan ve onun için oldukça değerli olan bir kavram olduğundan dolayı tüketici davranışlarının, imajlarla motive edildiğinden söz etmiştir. Böylelikle benlik uyumu kavramına teorik bir zemin oluşturmuştur. Benlik kavramı, pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılamak için pazarlama stratejilerinin bu doğrultuda oluşturulmasının yararlı olacağını vurgulamıştır.

Grubb ve Hupp (1968), bir ürünün belirli bir markasının tüketicilerinin, aynı markanın diğer tüketicilerine atfedilen benlik kavramına benzer bir benlik kavramına sahip olacağı düşüncesinden yola çıkarak iki otomobil kullanıcılarını karşılaştırmıştır. Çalışma sonuçlarında rakip marka kullanıcılarının birbirlerinden farklı benliklere sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Ürünün sembolik anlamını vurgulayarak, ürün imajına “uygun” kişilerin ürünü tüketmesinin, ürünün sembolik anlamını başkalarına iletmenin yolu olacağını söylemiştir.

Sirgy (1982), Grubb ve Grathwohl (1967)’un çalışmalarından yola çıkarak ürünlerin taşıdığı imaj niteliklerinin ve ürüne atfedilen değerlerin benlik şemalarından etkileneceğini ifade etmiştir. Örneğin ürün, en başta gelen imajı "yüksek statü" olan lüks bir otomobil ise, tüketicinin benlik imajında “yüksek statü” için algılanan değer, ürünün değerlendirilmesine olumlu ya da olumsuz etki edecektir. Eğer “yüksek statü” benlik imajı boyutunda pozitif bir değer ifade ediyorsa, bu pozitif değer ürüne yansıyacaktır; “yüksek statü” negatif bir değer taşıyorsa, ürün imajına negatif bir değer olarak yansıyacaktır. Bu doğrultuda, ürün imajlarının benlik imajı boyutlarından oluşturulduğu ve ürün imajlarının değerleri ve anlamlarının bağımsız olarak türetilmediği görülmektedir.

Sirgy (1982:289), benlik imajı inançlarına karşılık gelen ürün imajı algısının etkileşime girmesini maddeler halinde açıklamıştır. Buna göre:

Pozitif benlik uyumu: Olumlu ürün imajı algısı ile olumlu benlik imajı inancı arasındaki karşılaştırmayı ifade eder. Satın alma motivasyonunun en güçlü seviyesidir.

Pozitif benlik uyumsuzluğu: Olumlu bir ürün imajı algısı ile olumsuz bir benlik imajı inancı arasında karşılaştırmayı ifade eder.

Negatif benlik uyumu: Olumsuz ürün imajı algısı ile olumsuz kendilik imajı inancı arasındaki karşılaştırmayı ifade eder.

Negatif benlik uyumsuzluğu: Olumsuz ürün imajı algısı ile pozitif benlik imajı inancı arasındaki karşılaştırmayı ifade eder.

İfade edilen maddelerin her biri, tüketici davranışlarında etkin rol oynamaktadır. En güçlü satın almayı güdüleyen pozitif benlik uyumu iken, uyum seviyesi giderek azalarak negatif benlik uyumsuzluğuna ulaşır. Sirgy (1982:289-290)’e göre, benlik imajı ve ürün imajı uyumu arasında benlik saygısı ve benlik tutarlılığı kavramları aracı rol üstlenmektedir.

Tablo 2. Benlik Saygısı ve Benlik Tutarlılığı Kavramlarının Satın Alma Güdüsü Üzerindeki Etkileri

Benlik İmajı	Ürün İmajı	Benlik İmajı Uyumu	Benlik Saygısı	Benlik Tutarlılığı	Satın Alma Güdüsü
Pozitif	Pozitif	Pozitif Benlik Uyumu	Yaklaşma	Yaklaşma	Güçlü Satın Alma Güdüsü
Negatif	Pozitif	Pozitif Benlik Uyumsuzluğu	Yaklaşma	Kaçınma	Çatışma
Negatif	Negatif	Negatif Benlik Uyumu	Kaçınma	Yaklaşma	Çatışma
Pozitif	Negatif	Negatif Benlik Uyumsuzluğu	Kaçınma	Kaçınma	Satın Almadan Kaçınma

Kaynak: Sirgy, 1982:290.

Benlik saygısı perspektifinden bakıldığında, tüketicinin olumlu bir benlik imajını (pozitif benlik uyumu) sürdürmek ya da ideal bir imaja yaklaşarak kendini geliştirmek (pozitif benlik uyumsuzluğu) için olumlu değer verilen bir ürünü almaya güdülendiği ifade edilebilir. Tüketici, negatif benlik uyumu ve negatif benlik uyumsuzluğu durumlarından kaçınmak için ise olumsuz değer taşıyan bir ürünü satın almaktan kaçınabilir. Benlik tutarlılığı açısından değerlendirildiğinde ise, pozitif ya da negatif imaj algısının olması fark etmeksizin, tüketicinin bir ürünü satın almaya motive olacağı belirtilir. Bu işleviyle, davranış ve benlik inançları arasındaki tutarlılığı korumak, davranış ve benlik imajı inanç farklılıklarından doğacak uyumsuzlukları önlemek için önem taşımaktadır. Söz konusu çatışmalardan kaçınma görevi üstlenir (Sirgy, 1982:291). Tablo değerlendirildiğinde, benlik imajı ve ürün imajı arasındaki uyumsuzluklar satın alma güdüsünü olumsuz yönde etkilerken, imajlar arasında sağlanan uyumun satın alma güdüsünü güçlendirdiği söylenebilmektedir. Bu doğrultuda ürün imajları arasındaki uygunluğun, satın alma eylemini artıran bir özelliğe sahip olduğu çıkarımı yapılabilecektir.

Sirgy (1982:288), ürün imajıyla ilgili olarak benlik kavramı çalışmalarında dört yaklaşımın yer aldığından bahsetmiştir. Bunlar:

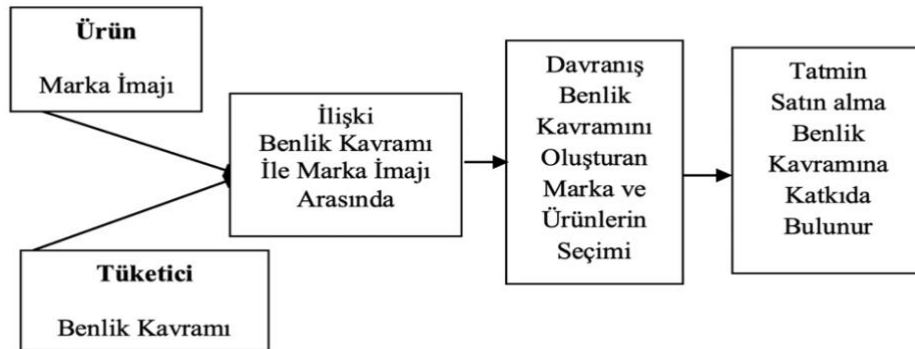
- 1) Genelleştirilmiş ürün kullanıcısının genel imajıyla ilgili ürün imajı,
- 2) Benlik kavramıyla doğrudan bağlantılı ürün imajı,
- 3) Cinsiyete dayalı ürün imajı,
- 4) Farklılaştırılmış ürün imajları.

Uztuğ (2003:121), benlik ve marka imajı uygunluğunu maddeler halinde özetlemiştir:

- 1) Tüketiciler, benliklerini toplumsal etkileşimler ve psikolojik gelişimleri aracılığıyla şekillendirir.
- 2) Ürünler ya da markalar, tüketiciler tarafından sembolik anlamlarıyla algılanırlar.
- 3) Tüketicinin benlik kavramının zenginleştirilip geliştirilmesine katkı sağlayan unsurlar, ürünlerin ya da markaların sembolik rolü, sembollerin kullanımı, onların sahipliği ve sergilenmesidir.
- 4) Bireyler, davranışlarını benliklerini zenginleştirmek ve geliştirmek odaklı oluştururlar.

Benlik kavramı ve marka imajı ilişkisi, Şekil 2.'de açıklanmaya çalışılmıştır.

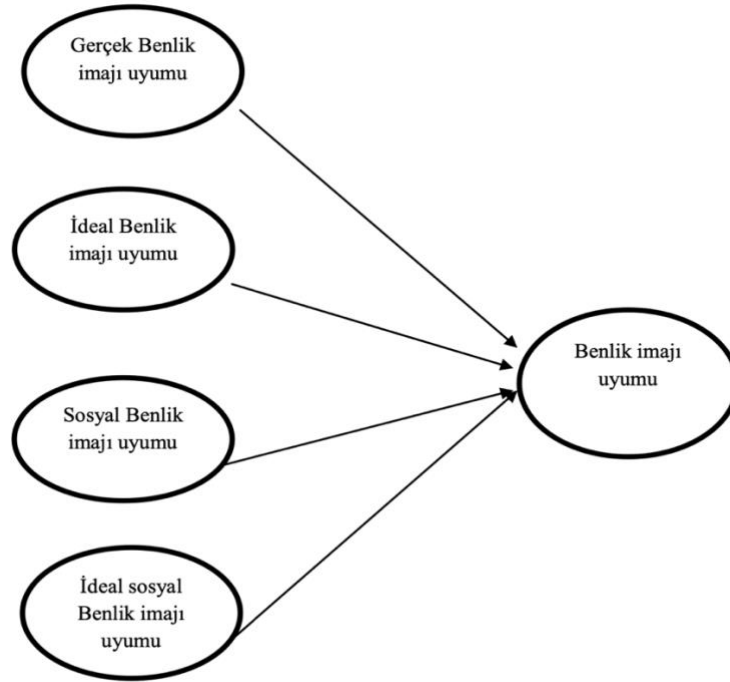
Şekil 2. Tüketicilerin benlik kavramı ve marka imajı ilişkisi



Kaynak: Uztuğ, 2003:122.

Ürünlerin tüketiciler için farklı faydaları bulunmaktadır. Pahalı, lüks bir otomobil; ulaşım sağlamak, gezinmek için güvenilir bir araç olması, refah düzeyini sergilemek için kullanılması gibi çok çeşitli faydaları nedeniyle tercih edilebilir. Bahsedilen faktörler, tüketicilerin pahalı bir otomobile sahip olma güdüleri olarak yorumlanabilir. Ürün imajları, benlik boyutlarıyla etkileşim halindedir. Benlik imajı ve ürün imajı arasında gerçekleşen uyum, ürün imajının herhangi bir benlik boyutuyla tutarlı olarak algılandığı psikolojik bir durum olarak tanımlanır. Benlik imajı uyumu modelleri, ürünlerin, benliğin bazı yönleriyle uyum sağladığında seçileceğini tahmin eder. Bu modeller, nitelikler ile tüketicinin benlik imajı arasında bilişsel bir eşleştirme süreci olduğunu varsayar (Solomon vd., 2006:213). Bu doğrultuda, gerçek benlik uyumu, gerçek benlik imajı ile ürün imajı arasında bir eşleşme olduğunda; sosyal uyum, sosyal-benlik imajı ile ürün imajı arasında bir eşleşme olduğunda; ideal uyum, ideal benlik imajı ile ürün imajı arasında bir eşleşme olduğunda; ideal sosyal uyum ise, ideal sosyal benlik imajı ile ürün imajı arasında bir eşleşme olduğunda ortaya çıkar (Sirgy, 1979:19).

Şekil 3. Benlik İmajı Uyumu ve Boyutları



Kaynak: Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.F. (2000)'den geliştiren Taner, 2015:34.

Gerçek Benlik İmajı Uyumu: Marka bilinci oluşturmak için tüketiciler ve marka arasında duygusal marka sadakatini sağlamak kilit rol üstlenmektedir. Markanın kişiliği, tüketicinin kişiliğiyle paralellik gösterdiğinde gerçek benlik imajı uyumu sağlanmaktadır. Gerçek benlik, kişinin algılanan gerçekliğine (şu anda kim ve ne olduğumu düşünüyorum) dayanır ve markayı kendi benliğinin bir parçası olarak görerek kendini onunla içselleştirir (Malar vd., 2011).

İdeal Benlik İmajı Uyumu: İdeal benlik, kişinin olmak istediğine veya olmayı dilediğiyle ilgili fikirler ve hedeflerin hayal gücüyle bütünleşmiş halidir (Lazzari, Fioravanti ve Gough 1978; Wylie 1979’dan aktaran, Malar vd., 2011:36). Dolayısıyla tüketiciler, bu hayali gerçekleştirebileceğine inandıkları ürünleri tercih ederek benlik imajlarını, olmak istediği kişiye yaklaştıracak ürünleri tercih edebilir. “Bu markanın kişiliği, olmak istediğim kişi gibidir” ifadesi, ideal benlik imajı uyumu doğrultusunda kişinin arzularını destekleyecek, ürün ve kişi arasında bir bağlılık yaratacaktır (Malar vd., 2011).

Sosyal Benlik İmajı Uyumu: Sosyal benlik imajı uyumu, tüketicilerin satın alma kararlarında aktif rol oynayıcılardan biridir. Sosyal benlik kavramı, başkalarının bireyi nasıl gördüğünü tanımlar. İnsanlar, başkalarının kendileri hakkında sahip olduğu bir imajlarının devamlılığını sağlamak için motive olurlar. Başkalarının onları nasıl gördüğüne inandıklarıyla tutarsız davranışlar sergilerlerse kendilerini rahatsız hissederler (Sirgy, Grewal ve Mangleburgh, 2000:132). Satın alma davranışlarını da ürün ve marka imajının kişinin sosyal benliğiyle uyumlu olacağı biçimde güdüler. Kişiler sosyal benliklerini geliştiren, sosyal onay ihtiyaçlarını karşılayan sosyal benlik imajlarıyla uyumlu olan markalar karşısında olumlu tutumlara sahiptirler (Özer, Özer, 2019:256).

İdeal-Sosyal Benlik İmajı Uyumu: İdeal-sosyal benlik imajı uyumu, tüketicilerin başkaları tarafından oluşturulan imajıyla ilişkilerinde nasıl görülmek istedikleri arasındaki eşleşmeyi tanımlamaktadır (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000:131). Crowne ve Marlowe (1964), kişilerin hareketlerinin sosyal onay kazanmak doğrultusunda oluşabileceğini ifade etmiş ve onay motivasyonunun “güç gereksinimi” ile açıklanabileceğini vurgulamıştır (aktaran Karaşar ve Öğülmüş, 2016:87). Kişiler, toplum tarafından beğenilmek ve onaylanmak ister. İdeal-sosyal benlik imajı kendini geliştirme güdüsüyle ortaya çıkmaktadır (Kressman vd. 2006). İdeal sosyal benlik

imajı, sosyal benlik imajına benzer bir şekilde, kamusal benliğin parçasıdır. Kişiler, ideal-sosyal benlik imajını geliştirecek şekilde hareket ettiği takdirde diğerlerinin onayını ve kabulünü kazanacaktır. Aksi biçimde meydana gelen hareketler ise sosyal onaylanmamaya yol açmaktadır (Sirgy, Grewal ve Mangleburgh, 2000:132).

Aşağıdaki tabloda, benlik uyumu boyutları yer almaktadır.

Tablo 3. Benlik Uyumu Boyutları

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

Kaynak: Grubb ve Grathwol 1967, Sirgy 1985, Higgins 1987, Onkvisit ve Shaw 1987 çalışmalarından oluşturan, Ülkü, 2017:84.

Farklı benlik boyutları, farklı ürünlerle eşleşmektedir. Parfüm gibi sosyal ve etkileyici bir ürün ideal benlik ile etkileşim gösterirken; gerçek benlik, günlük ve işlevsel olarak kullanılan jenerik ürünlerle daha çok etkileşim halindedir. Tüketici, günlük seyahatlerini gerçekleştirmek için ürünün fonksiyonel özelliklerini dikkate alarak daha işlevsel bir otomobil tercih ederken, eğlenmek için dışarı çıktığında daha gösterişli ve havalı bir otomobil kullanabilir (Solomon vd., 2006:214).

Tüketicilerin ürünler ve markaları benlik uyumlarına göre satın aldığına yönelik çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiş ve ampirik desteklerle açıklanmıştır. Çok sayıda araştırmada tüketicilerin tercih ettiği marka ve ürün ile benlik imajları arasındaki uygunluk durumuna işaret edilmiştir. Bu durumlara, maddeler halinde aşağıda yer verilmiştir.

- Gerçek benlik imajı ve ürün imaj uyumu ile tüketici tercihleri (ürün tercihi, satın alma niyeti ve/veya ürün kullanımı, mülkiyeti veya sadakati) arasındaki ilişki Hughes ve Guerrero (1971) ve Green ve ark. (1969) örnek gösterilebileceği gibi çok sayıda çalışma ile açıklanmıştır. (Sirgy, 1982:291).

- İdeal benlik imajı ve ürün imajı uyumu ile tüketici tercihleri ya da mevcut kullandıkları marka imajlarıyla arasındaki ilişki genel olarak desteklenmiştir (Sirgy, 1982:291).

- Sosyal benlik imajı uyumu ve ürün imajı uyumu ile tüketici tercihleri (ürün tercihi, satın alma niyeti ve mağaza sadakati) arasındaki ilişki güçlü bir şekilde desteklenmemiştir. Ürünün görünürlüğünün marka ve benlik imajı uyumu ile tüketici tercihleri ilişkisini etkilediğine dair bir kanıt bulunmamaktadır (Maheshwari 1974; Samli ve Sirgy 1981; Sirgy 1979, 1980'den aktaran Sirgy, 1982:291).

- İdeal sosyal benlik imajı uyumu ve ürün imajı uyumu ile tüketici tercihleri arasındaki ilişki orta seviyede kanıtlanmıştır (Maheshwari 1974; Samli ve Sirgy 1981; Sirgy 1979, 1980'den aktaran Sirgy, 1982:291).

- Munson'un (1974), ürünün dikkat çekiciliği ile sosyal sınıf etkileşiminin benlik kavramı ürün ve imaj uyumu ile tüketici tercihi arasındaki ilişkide düzenleyici rolüne yönelik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Üst seviyedeki sosyal sınıf katılımcıları için dikkat çekici ürünleri tercih etmenin ideal benlik kavramıyla ilişkili olduğu gözlemlenirken, alt sınıf katılımcılar için bu tercihin, göze çarpan veya göze çarpmayan ürünler için gerçek veya ideal benlik kavramlarıyla bir bağlantısı olmadığı gözlemlendi. İnsanların çeşitli benlik kavramı yapılarını farklı şekillerde yorumladığı ortaya çıkarken, farklılıkların tüm ürün sınıflarına genellendirilemeyeceğinden bahsedildi. Değerlendirmelerin ürün sembolizminden ve dikkat çekiliğinden yola çıkarak yapıldığını ifade eden Munson, benlik yapılarının cinsiyet ve meslek gibi değişkenlerden de etkilendiğini öne sürdü (Munson ve Spivey, 1981).

- Sirgy (1979, 1980), kişiselleştirilmiş ürünlerin benlik ve ürün imajı uyumu ile tüketici tercihleri arasında düzenleyici bir rol oynadığını ifade etmiştir.

- Diğer çalışmalarda ise kişilik türü ve kullanıcı tipleri oluşturmak gibi unsurların marka ve benlik imajı uyumu ilişkisinde davranışları etkilediği gözlemlenmiştir (Uztuğ, 2013:121-122).

Grubb ve Grathwohl (1967:22-25), tüketicilerin satın alma davranışlarının sahip oldukları benlikleri, yaşam tarzları, kişilikleri ve toplum içindeki statüleriyle uyumlu olacak ürünlere yönelik olduğunu söylemiştir. 1300 serisi Volkswagen sahibi ve onu kullanan bir birey kendisini tutumlu, ekonomik ve pratik olarak algılayabilir; tutumlu, ekonomik ve pratik olma konusunda güçlü bir imaja sahip olan Volkswagen'i kullanarak, benlik imajını geliştirme olanağına sahip olur. Bu özel ve bireysel sembolik yorum, büyük ölçüde kişinin ve diğer grupların ürünle ilişkilendirilen anlamı kavramasıyla açığa çıkar. Birey, bu ürünü kullanarak çevresine benlikleri hakkında mesajlar verir.

Birdwell (1968), benlik imajının satın alma ile uyum derecesini ölçen ilk araştırmacıdır. Araştırmasında benlik imajının, semantik bir fark kullanarak, incelenen diğer yedi markaya göre sahip olunan otomobil markasıyla önemli ölçüde daha uyumlu olduğu sonucuna ulaşmıştır. Her bir otomobil sahiplerini 4 gruba ayırmıştır. Araştırmada, Corvette ve Renault kullanıcıları dışında diğer marka kullanıcılarının çok daha farklı imajlara sahip olduğu bulgularına ulaşılmıştır. Sahibinin arabası ile kendisi arasındaki uyum derecesi, Cadillac, Lincoln, Imperial sahipleri için en yüksek, orta fiyatlı araba sahipleri için biraz daha düşük, düşük fiyatlı arabalara sahip olanlar için biraz daha az ve ekonomi düşünenler için en azdır. Katılımcıların daha az pahalı sahiplik sınıflarında kişinin benlik imajı ile arabası arasında daha az uyum ifade etme eğilimi görülürken, ekonomik araba sahipleri, kendileri ile diğer gruptaki arabalar arasında bir imaj uyumu olduğundan bahsetmiştir (Birdwell, 1968:87-88). Son olarak Birdwell, bu farklılıkların lüks otomobiller için ekonomik ve fonksiyonel araçlardan daha güçlü olduğunu ortaya çıkarmış; gelirin, tüketicinin benlik imajıyla uyumlu alışverişler yapabilmesini sağlayan bir faktör olduğuna dikkat çekmiştir (Landon, 1974:44).

Evans (1959), Chevrolet ve Ford kullanıcıları arasında gerçekleştirdiği çalışmada Edwards'ın Kişisel Tercih Çizelgesi'ni uygulayarak, iki ürün grubu sahiplerinin arasındaki kişilik farklılıklarını açıklamaya çalışmıştır. Çalışma, kişilik özelliklerinin bir bireyin Ford ya da Chevrolet sahibi olmasında çok az bir etkiye sahip

olduğu bulgusuyla sonuçlandı. İki ürün grubu kullanıcısı arasında önemli kişilik farklılıklarına rastlanmadı. Ayrıca Evans, bir bireyin satın alma işleminin ardından kullandığı ürün ile gerçek benliği arasında bir uyum olduğunu düşünmeye başlayabileceği ihtimalini vurguladı. Psikolojik testlerin tüketici davranışları araştırmalarında daha işlevsel rol üstleneceğini savundu.

Evans'ın (1959) çalışmasının ardından bir yıl sonra Westfall (1960), farklı bir ölçek (Thurstone'un Mizaç Ölçeği) kullanarak araştırmayı tekrarladı. 213 yanıtlayıcıdan oluşan örnekleme yer alan kompakt ve standart araç sahipleri arasında dikkat çekici bir farklılığa rastlanmasa da üstü açık araç sahiplerinin kişilik özelliklerinde birtakım farklılıklarla karşılaşıldı. Araştırmanın ardından araç sahipleri arasında belirgin farklılıklar olmasa da bazı durumlarda aynı özellikleri barındıran ve aynı işlevi sağlayan araçların sahipleri arasında ölçülebilir farklılıklar bulunduğu sonucuna ulaşıldı (Chisnall, 1985:65).

Grubb (1965), tıpkı Birdwell gibi ürün imajlarıyla benlik arasındaki uyumu test etmek amacıyla gerçek benlik imajı kavramını kullanmıştır. Çalışmasının ardından tüketilen bira markası ile benlik kavramı arasında bir uyum olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bira içenlerin, bira içmeyenlerin benlik algılarına ilişkin algılarından daha farklı benlik imajlarına sahip olduğunu bulmuştur (Martin ve Bellizi:475).

Dolich (1969), çalışmasında benliğin ideal ve gerçek boyutlarını ve boyutlar arasındaki uyumları ürün tercihleriyle ilişkilendirerek açıklamıştır. Çalışmada, ikisi sosyal (bira ve sigara), diğer ikisi özel (sabun ve diş macunu) olarak belirlenen dört ürün kategorisinde tercih edilen markaların tercih edilme sıklıkları üzerinden, tüketicilerin değerlendirdikleri gerçek, ideal benlikleri ile ürün imajlarının uyumunu araştırmıştır. En çok tercih edilen ürün imajlarıyla benlik kavramı arasındaki uyumun, az ya da en az tercih edilen ürün imajları ve benlik kavramı arasındaki uyumdan daha güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu bulgularına erişilmiştir. Favori markaların benlik kavramıyla tutarlı olduğu ve bu doğrultuda yapılan tercihlerin benliği güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Referans grup etkisi ise, en az tercih edilen marka ilişkilerinde ortaya çıkarken, en çok tercih edilen marka ilişkilerinde ortaya çıkmamıştır. Ayrıca İdeal benlik imajına atıfta bulunulan marka imajlarının, ideal imajları ürün imajıyla tutarsızsa, potansiyel alıcı sayısını büyük oranda azalttığı sonucuna varılmıştır.

Ross (1971), ürünlerin tüketiminin bir bireyin gerçek veya ideal benlik kavramını yansıtır yansıtmadığı sorununu incelemekle ilgilendi. Ürün tercihleri üzerinde gerçek benlik imajını, ideal benlik imajıyla karşılaştırdı. Bazı durumlarda ideal benlik imajının ürün tercihlerini en iyi şekilde tanımladığını, diğer durumlarda ise gerçek benlik imajının en iyi uyum olacağını varsayımında bulundu. Bireyin ideal benlik kavramını, diğer kişiler üzerindeki görünürlüğü yüksek olarak tüketilen ürünlerle ilişkilendireceğini ve bunun tam tersi, gerçek benlik kavramını özel olarak tüketilen ürünlerle ilişkilendireceğini öne sürdü. Purdue Üniversitesi öğrencisi ve mezunu 247 kadından oluşan örneklem ile yürütülen araştırmada otomobil göze çarpan bir ürün olarak seçilirken; dergi diğer kişiler için göze çarpmayan bir ürün olarak belirlendi. Katılımcılardan mevcut satın alma alışkanlıklarını görmezden gelerek, belirlenen ürünlerin markalarını benlik kavramlarına en çok uyandan en az uyana doğru sıralamaları istendi. Ardından kişilerin, satın alma faaliyetlerinde benlik imajlarına uyan ürünleri tercih ettiği ve gerçek benlik imajıyla daha uyumlu olan ürünlerin, ideal benlik imajına uyum sağlayan ürünlerden daha çok tercih edildiği sonuçlarına ulaşıldı.

Grubb ve Stern (1971), ürün kategorisi olarak otomobilleri kullanarak, özel markalar Volkswagens ve Mustang'ler arasında ortaya koydukları iki hipotez ile: “Tüketiciler, özelliklerini kendilerine ilişkin algıları ile uyumlu olarak algıladıkları bir markayı kullanırlar” ve “Tüketiciler, rakip bir markanın özelliklerini algıladıkları benlik kavramlarından önemli ölçüde farklı olarak algılarlar” doğrultusunda bir araştırma gerçekleştirmiş, araştırmanın sonunda elde edilen bulgular, iki hipotezi de desteklemiştir. Volkswagen ve Mustang sahiplerinin kendilerine ve kendi markalarına yönelik algılarında önemli ölçüde farklılık gözlemlenmezken, kendilerine ve rakip markalara yönelik algılarının önemli ölçüde farklılaştığı sonucu öne çıkmıştır. Çalışmadan, belirli bir markanın tüketicileri, benlik kavramlarını aynı markanın genel kullanıcılarınkine benzer olarak algılarken; kendilerini, rakip markanın genelleştirilmiş kullanıcılarından farklı bir konumda hissetmekte oldukları yargısına varılmaktadır.

Ürün imajı ve benlik imajı arasındaki ilişkiye ilişkin bir örnek, “Coronation Street” adlı dizi serisinde rol oynayan Ena Sharples karakteri ile Guinness birası arasında yaşanmaktadır. Dizilerin pek çok bölümünde Ena Sharples’in bardan Guinness

birası olarak içtiği sahneler yer almaktadır. Tüketicilere yönelik yapılan bir araştırma sonucu Guinness birası içenlerin genellikle 35 yaş ve üzeri, orta yaşlı kadınlar olduğu öğrenilmiştir. Ardından JWT (J. Walter Thompson) reklam ajansı yeni, genç bir tüketici kitlesine ve daha yüksek bir statüye sahip sosyal gruplara ulaşabilmek adına reklam çalışmalarını yeniden tasarlamış, ürün reklamlarını genç neslin onları beğenebileceği bir boyuta taşımıştır (Chisnall, 1985:63-64).

Kendini yüksek statülü, lüks ve refah içinde yaşayan kişiler olarak tanımlayan tüketiciler, özel günlerini kutlamak ya da randevulaşmak için yüksek kaliteli ve gösterişli restoranlara gitmeyi tercih edebilmektedirler. Benzer bir durum kahve dükkanlarını ziyaret etme tercihlerinde de ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, kendi imajlarını yansıttıklarını düşündükleri kahve dükkanları daha sık tercih etmektedirler. Kang, Tang ve Lee (2013:3-4) Kendilerini zarif ve ilginç gören müşterilerin “tarz ve tavır olarak Avrupalı” olarak nitelendirilen Starbucks kahve zincirlerini ziyaret etme olasılıklarının, diğer markalara kıyasla daha yüksek olabileceğini dile getirmiştir.

Yukarıda belirtildiği üzere, benlik algısı tüketim faaliyetlerini şekillendirmektedir. Çok boyutlu olarak ele alınan benliğin her bir boyutu, (gerçek, ideal, sosyal, ideal-sosyal) ürün imajlarıyla etkileşim halindedir. Ürün ve hizmetlerin sembolleştiği günümüz dünyasında bireyler, tüketim faaliyetleri aracılığıyla benliklerini tanımakta, onları geliştirmekte ve diğer tüketicilere aktarmaktadır. Tüketiciler, satın aldıkları markalarla kimliklerini inşa ederken diğer yandan da statülerini topluma sergilemektedirler. Bu nedenle benlik imajı ve ürün imajı arasındaki uyum günümüz tüketicileri arasında hiç olmadığı kadar önem taşımaktadır. Benlik imajı ve ürün imajı arasındaki uyum ne kadar yüksekse, tüketiciler bir markayı satın almada o kadar güçlü bir motivasyona sahip olur. İşletmeler, müşteri odaklı hareket ederek, tüketicilerini tanımaya, onların istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunmaya gayret etmektedir. Müşterilerini iyi tanıyan, onlarla bağları kuvvetli ilişkiler kuran işletmeler, sadık bir müşteri topluluğu kazanmaktadır. Dolayısıyla, tüketicilerin benlik imajı ve ürün imajı uyumunu sağlamak ve bu doğrultuda tüketici pazarını bölümlendirmek, rekabet piyasasında işletmeler için marka sadakati yaratmanın yapı taşlarından biridir (Kotler ve Armstrong, 2018:198-210).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATİ

2.1. MARKA SADAKATİ KAVRAMI

Şirketler ve pazarlama yöneticileri Lindstrom (2011:95)'a göre, arzularımıza yön vererek, ürünlerine bağımlılık yaratacak kimyasallar ekleyerek, alışveriş ve para harcama aktivitelerimizi eğlenceli ve merak uyandırıcı oyunlara çevirerek, bizleri marka bağımlıları yapmak için her geçen gün kendilerini geliştirmektedirler. Para harcama ve satın alma olgusuna bağlanmak için küçük yaşlarda bilgisayarlarımızda, para/altın gibi değerler kazanıp harcayarak bölüm atladığımız oyunlar oynuyoruz, sabah uyanınca ilk iş telefonlarımıza bakıyoruz ve tıpkı Belk'in benlik teorisindeki (1988) gibi onlarsız tam anlamıyla bir "ben" olamadığımızı düşünüyoruz. Her sabah Starbucks'tan bir kahve almayı alışkanlık haline getiriyor, Apple bilgisayarların diğer markalar karşısında yılmaz savunucuları olarak arkadaş grubumuzda boy gösteriyoruz.

Marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik olumlu duygularını ifade eder. Belirli bir markaya yönelik sürekli bir satın alma ve marka hakkında olumlu tutum sergileme, marka sadakatinin göstergelerindendir. Tüketiciler, sadık oldukları bir markayı diğer markalara kıyasla daha fazla satın alır ve markayla daha uzun süre vakit geçirir (Odabaşı ve Barış, 2017:100) Marka sadakati kavramı, farklı araştırmacılar tarafından çeşitli tanımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Tekrar satın alma davranışı, tercih (preference), bağlılık (commitment), satın almayı sürdürme (retention) literatürde yer alan tanımlardandır (Demir, 2012).

Günümüz tüketicilerinin değişen istek ve ihtiyaçlarıyla birlikte pazarlama anlayışları da değişim göstermiştir. "Satış odaklı" düşünce, yerini "müşteri odaklı olma"ya bırakmış; tüketicileri tanımak, onlarla uzun vadeli ve güçlü müşteri ilişkileri kurmak hiç olmadığı kadar değerli hale gelmiştir. Akademik camia ve endüstriyel uygulayıcılar, müşteriyi elde tutma sonucu kazanılan müşteri sadakatine önem vermiştir. Konuya yönelik çok sayıda araştırma yapılmasına karşın, marka sadakati tanımına yönelik bir fikir birliği sağlanamamış, araştırmacılar konuyu kendi bakış açılarıyla açıklamıştır (Selvi, 2007:1-4).

Müşteri, görünmeyen bir sermaye olarak kabul edildiği için işletmeler, müşterilerini elde tutmaya odaklı stratejiler geliştirmeye özen göstermektedir. Sadakat, işletmelerin ulaşmak için çaba gösterdiği bir şeydir. Bu nedenle, sürdürülebilir rekabetçi bir konumda olmaları gerekliliğinin farkında olan işletmeler, sadakat oluşturma amacıyla stratejiler geliştirir (Selvi, 2007:1-4). Müşteri sadakat stratejilerinin birinci amacı satın alma/kullanım seviyelerini yükselterek ve/veya tedarikçiden satın alınan ürün yelpazesini artırarak satış gelirlerini artırmak iken, ikinci amacı, marka ile mevcut müşteriler arasında yakın bir bağ kurarak sahip olunan müşteriye korumayı düşündürmektir (Uncles, Dowling ve Hammond, 2002:4).

Müşteri sadakati, özünde işletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri tekrar satın alma davranışı olarak tanımlanabilmektedir (Selvi, 2007:1-4). Uncles ve arkadaşları (2002:5) tarafından sadakat, tüketicilerin markalara, hizmetlere, mağazalara, ürün kategorilerine (örneğin sigara) ve etkinliklere (örneğin yüzmeye) gösterebilecekleri bir şey olarak ifade edilmiştir. Marka sadakati yerine müşteri sadakati terimi kullanılarak; sadakatin markalara özgü değil, insanlara ait bir özellik olduğu vurgulanmıştır.

Marka sadakati, uzun vadeli bir tüketici marka ilişkisi geliştirme odaklıdır. Marka denkliliğini ve başarılı pazarlama stratejileri ölçümlerinde kullanılmıştır. Tekrarlanan satın alma davranışı aynı markayı eşit zaman aralıklarıyla satın alma derecesini açıklarken, marka bağlılığı gibi psikolojik unsurları ve ardışık satın alma gibi davranışları içerisinde barındırır (Knox ve Walker, 2003:271-274). Geçmişte sadakat, ürün pazarları açısından ele alındığında tüketicinin markayla kurduğu bağlılığı temsil etmekten, sadakat kavramının yalnızca davranışsal boyutunun ele alınmasının yetersiz kaldığı düşünüldükçe, “tekrar eden satın alma davranışı” penceresinden kurtulan marka sadakatinin tutumsal bir boyuta da sahip olduğu görüşü ön plana çıkmıştır (Koçak ve Özdemir, 2012:131).

Marka sadakati insan ilişkilerine benzer. Kişiler, yanlarındayken iyi hissettiği arkadaşlarını görmek, vakit geçirmek ister, onlara karşı güven duyar ve onları kaybetmekten korkar. Kişi, bağ kurduğu markaya da tıpkı değer verdiği kişilere karşı hissettiği duygu ve düşünceleri besler. Marka bağlılığı taşıyan kişi, başka markaları tercih etmeyi düşünmez ve markaya yönelik ilgilenimi yüksek olur. Yüksek derecede marka bağlılığına sahip tüketiciler, rakip mal veya hizmetler tarafından oluşturulan reklamların etkilerine karşı en az tepkiyi gösterirler. Bağlılık düşük olduğunda ise

tüketiciler, rakip markaların fiyat, promosyon, kalite ve nitelik tekliflerine karşı savunmasızdır, fikirleri kolaylıkla değişebilir. Bu kişiler diğer kişilerin önerisiyle satın alma davranışlarını kolayca değiştirebilir, dolayısıyla marka sadakati oluşamaz (Erdil ve Uzun, 2010:179).

Tüketiciler, önceki satın alma eylemleri ardından geliştirdikleri olumlu tepkiler doğrultusunda yeniden satın almaya güdülenirler. Sürekli bir pekiştirme ile öğrenilmiş davranış, alışkanlık haline gelerek marka sadakatine yol açabilir. Marka sadakati, tüketiciler tek bir markaya karşı olumlu bir tutuma sahip olduklarında ve onu tutarlı bir şekilde satın aldıklarında ortaya çıkar (Kinnear vd. 1995:156'dan aktaran Nalçakan, 2020:16). Sadakatin yaratılması için hem potansiyel alternatiflere kıyasla yüksek bir olumlu tutum hem de sürekli bir müşterilik hali gerekmektedir. Sadakat, uzun bir dönem içinde müşterinin markaya verdiği yeniden satın alma taahhüdü olarak açıklanabilmektedir. Bir marka, hizmet, mağaza ve satıcı gibi varlıklara ilişkin göreceli tutum ile müşteri olma davranışı arasındaki ilişki, sadakatin kavramsallaştırılmasıdır (Dick ve Basu, 1994:100).

Oliver (1999:38), davranış değişikliğine neden olma potansiyeline sahip durumsal etkenler ve pazarlama çabalarına rağmen satın alınan bir ürün ya da hizmeti tekrar satın almaya yönelik geliştirilen yoğun kararlılık ve bağlılığın, aynı marka veya marka setini sürekli olarak satın almaya neden olacağını belirtmiştir.

Müşterilerin bir markayı sürekli olarak satın alması nedeniyle oluşan marka sadakati, işletmenin pazar payını artıran bir etkiye sahiptir. Tüketici, duygusal faktörlerin etkisiyle bir markayı kullanmaktan hoşlanabilir ya da kendi benlik imajını onunla eşleştirebilir (Assael, 1998 ve Upshaw, 1995'ten aktaran Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82). Marka ve tüketici arasında meydana gelen sadakat, markaya duyulan güven ve markanın ortaya çıkardığı duygular tarafından belirlenir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001:82).

Marka sadakatine dair yapılan çalışmalar, genellikle markalar karşısındaki sadakatin ölçülmesi ve tanımlanması doğrultusunda gerçekleşir. Çalışmalar, kişiler arasında sadakat kavramına yönelik farklılıklar olduğuna ışık tutmuştur. Marka sadakati, geçmişteki bir markanın seçilme sıklığı ve düzenliliğinin fonksiyonudur. Markalı mallara ilişkin olarak basitçe önyargılı seçim davranışı olarak ifade edilir (Tucker, 1964:32).

Müşteri sadakati, geçmiş deneyimler doğrultusunda marka ve müşteri arasındaki ilişkiyi sürdürmek için belirlenen bir tutumdur. Kişinin geleceğe yönelik beklentileri, sadakat oluşumunda etkilidir. Sadakat kavramı, tüketiciye yeni bir ürün veya hizmet ararken karşılaşılabileceği risk ve belirsizlikler karşısında güven sağlayan bir araç olarak görülebilmektedir. İşletmeler için ise marka sadakati yaratmak, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak, başarının ve büyümenin anahtarıdır. Sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü yaratmasının yanı sıra yüksek müşteri sadakati işletmeye motivasyon ve üretkenlik de kazandırmaktadır (Lee ve Cunningham, 2001:113-114).

Sadakat; marka sadakati, hizmet sadakati, perakende kuruluşlara yönelik mağaza sadakati ve endüstriyel mallara yönelik satıcı sadakati olarak kategorileştirilmektedir. Müşteri sadakati, pazarlama stratejilerinin planlama aşamalarında ve rekabet avantajını sürekli hale getirmede önem taşımaktadır. Ürün ve hizmetlere yönelik müşteri sadakatının geliştirilmesi ve sürdürülmesi bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin itici gücü olarak görülür (Dick ve Basu, 1994:99).

Artan rekabet ile günden güne küçülen pazar segmentleri karşısında eski müşterileri kaybetmemek ve bu sırada yeni müşteriler edinmenin işletmeler için daha zorlayıcı olması nedeniyle müşterilerle iyi bir ilişki kurmak, sadık müşteriler yaratma noktasında önem taşımaktadır. Mutlu ve memnun müşteriler, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alır, onlarla duygusal bir ilişki kurar; onlar hakkında diğerlerine olumlu yorumlarda bulunur. Tüketicinin tatmini ve tatminsizliği marka sadakatine yansır, kişilerin markaya yönelik tutumlarını etkiler. Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlıdır ve rakiplerin reklamlarına daha az dikkat eder. Firmanın tekliflerine ve süreçlerine aşina olan mevcut müşterilere hizmet vermek ise diğer müşterilere kıyasla daha ucuzdur (Lin, 2010:7). Tüketicilerin satın alma faaliyetlerinin ardından hissettikleri, tatmin ve tatminsizlik düzeyleri bir sonraki marka tercihlerini etkileyecektir. Satın alma eyleminden memnun kalan müşteriler, deneyimlerini diğerlerine de aktaracaktır. Bu nedenle “*Pazarlamacılara göre, en iyi reklam tatmin edilmiş tüketicidir*” (Aytuğ ve Özgüven, 2018:46).

Pazarlama literatüründe de marka memnuniyetinin olumlu bir marka yarattığına, marka ile tüketici arasında sağlam bir ilişki inşa edilmesine katkı sağladığına ve ardından marka sadakatine yol açtığına yer verilmektedir. Hwang ve

arkadaşları (2021), kahve endüstrisine yönelik çalışmalarında marka memnuniyetinin marka tutumu, marka bağlılığı ve marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu kavramlar arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu ortaya çıkarmıştır.

Markanın şirket için algılanan değeri, o markanın yönlendirdiği tüketici sadakati yardımıyla oluşur. Sadakat, marka özvarlığını yaratırken onun gelişimini de destekler. Rüzgarlara benzetilen, gelip geçici nitelikteki tüketici motivasyonlarının gücünü, yönünü ve değişkenlerini anlayabilmek, onları tanıyabilmek; bir savaşta ilerleyen gemiye benzetilen markalar için oldukça önem taşımaktadır (Aaker, 2021:35)

Kotler (2018: 77-78), büyük bir markanın temel işaretinin markanın sürekli olarak tercih edilmesi olduğunu ve tüketicilerin bağlılık derecesinin önem taşıdığını ifade etmiştir. Bu durumda Harley Davidson markasının büyük bir marka olduğu söylenebilmektedir. Bir Harley satın alarak aslında bir yaşam tarzı ve kişilik satın alınmıştır. Harley sahipleri, kolay kolay başka bir marka satın almayı düşünmezler ve oluşturdukları Harley Sahipleri Grubu (Harley Owners Group) isimli sanal marka topluluğuyla kendileri gibi birçok tüketiciyle bir araya gelir, Harley'leriyle deneyimlerini paylaşırlar. Harley Sahipleri Grubu, sağladığı çeşitli avantajlarla müşteriler ve şirket arasında güçlü bir bağ kurulmasına katkı sağlayan bir oluşumdur. Reklam ve promosyon gibi pazarlama harcamaları yerine şirketin öncelikli yatırım yaptığı alan ve şirketin pazarlama faaliyetlerinin merkezi Harley Sahipleri Grubu'dur (Özçelik ve Türkeli, 2001:81).

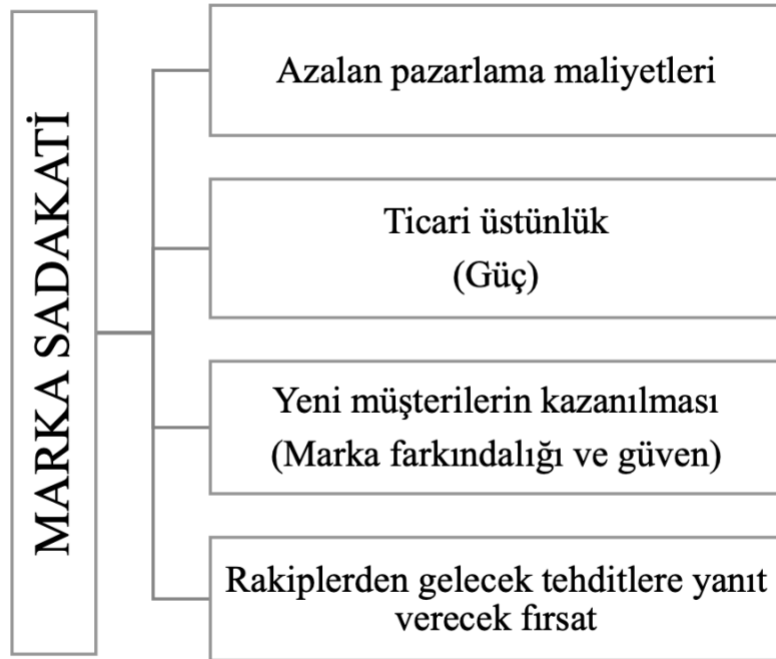
Ekonomik olarak değerlendirildiğinde, mevcut müşterileri elde tutmanın, yeni müşteriler kazanma çabasından çok daha fazla getirisi olduğundan bahsedilmektedir. Araştırmalar, mevcut müşterileri elde tutma gayretlerinin yeni müşteriler kazanma gayretinden beş kat daha ucuza mal olduğunu göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:22). Kotler ve Keller (2005), 80'e 20 ilkesi doğrultusunda müşterilerin en tepedeki %20'sinin şirketin kârının %80'ini oluşturabileceğini ifade etmiş ve uzun soluklu marka sadakati oluşturma şirket için fayda sağlayacağını savunmuştur.

Sadık bir müşteri tabanına kavuşmanın şirketler için önemli kazanımları vardır. Her sadık müşteri yeni bir satış ve şirketin sağladığı bir kar akışıdır. Sadık müşteri tabanı aynı zamanda rakipler için de bir bariyer niteliği taşır. Bir markayla güçlü bağları olan tüketicinin rakip markanın ürün veya hizmetini tercih etme ihtimali

oldukça düşüktür. Elinde güç bulunduran işletmenin maliyetleri azalır ve pazardaki rekabetlere karşılık verir, bulunduğu pozisyon sağlamlaşır. Bu nedenle sadık müşteri kitlesini görmezden gelerek yeni müşteriler kazanarak büyüme gayretinde bulunmak, şirketler için zararlı bir atılımdır. Sadık müşterilerin şirketlere sağladığı ekonomik değerleri Aaker (2020:36) “Şirketten vazgeçme oranını %5 düşürmek; karın bir bankada %85, sigorta acentesinde %50, araba servis zincirinde %30 artmasını sağlamıştır. Finans hizmeti şirketi olan MBNA’da müşterileri elde tutma oranındaki %5’lik artış, 5. Yıl sonunda şirketin karını %60 artmasına yol açmış, Club Med’de kaybedilen bir müşterinin şirketin iş hacmini 2.400 dolarlık kayba uğratmıştır” şeklinde örneklendirmiştir.

Aaker (1991:47), marka sadakatinin işletmeye değer sağlama potansiyelini Şekil 4’deki gibi açıklamıştır.

Şekil 4. Marka Sadakatinin İşletmeye Değer Sağlama Potansiyeli



Kaynak: Aaker, 1991:47.

Aaker’a (1991:47-48) göre, marka sadakati yüksek müşteriler, işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmektedir. Kullandıkları markaları değiştirip yeni bir

markaya geçiş motivasyonuna sahip olmayan ve marka alternatiflerini bulmak için çaba sarf etmeyen potansiyel müşterilere ulaşmak, işletme için maliyetli olacaktır. Mevcut müşterilerin sadakati, rakiplerin piyasadaki giriş engelidir. Mevcut müşterilere sahip, müşteri memnuniyetinin yüksek olduğu bir pazara girmek, işletmeler için önemli bir kaynak gerektirmektedir. Marka sadakati yüksek müşterilerin dikkatini çekebilmenin maliyeti oldukça yüksektir. Bu nedenle, marka sadakati işletmeye ticari bir üstünlük yaratır. Bir markayı kullanan ve memnuniyeti yüksek olan tüketici topluluğu, potansiyel müşterilerin o markayı satın almaya yönelmesini sağlayabilir. Varolan tüketiciler, potansiyel müşterilere güven sağlar. Memnuniyeti yüksek ve geniş bir müşteri tabanına sahip olmak markanın başarılı ve kabul görmüş olduğunun sinyallerini verir. Hedef pazarların seçiminde marka farkındalığının yüksek olacağı bir seçim yapmak önem taşımaktadır. Bir ürünün arkadaşı tarafından kullanıldığını gören tüketicinin zihninde o ürüne dair bir farkındalık oluşur. Mevcut müşteri tabanından elde edilen böyle bir farkındalık, tüketicilerin zihninde bir reklamdan daha etkili sonuçlar yaratmaktadır. Marka sadakati, işletmelere rakiplerinin hareketleri karşısında stratejiler geliştirmeleri ve onlara cevap verebilmeleri için zaman kazandırır. Sadık müşteriler yeni alternatifler aramamaları nedeniyle rakiplerden gelen atılımlar karşısında düşük bir motivasyon sergileyeceklerdir. Bu nedenle müşteri sadakati yüksek işletme, rakiplerinin hareketlerine cevap verebilmek için gereken zamana sadık müşteri kitlesi sayesinde sahip olacaktır.

Marka sadakatini oluşturan maddeler aşağıdaki gibi sıralandırılmıştır (Jacoby ve Olson, 1976’dan aktaran Knox ve Walker, 2003:274; Odabaşı ve Barış 2017:100). Buna göre:

- 1) Marka sadakati tesadüf sonucu oluşmaz,
- 2) Davranışsaldır,
- 3) Belirli bir zamanda gerçekleşir,
- 4) Karar verici bir tarafı vardır,
- 5) Bir ya da üzeri marka alternatifi bulunmalıdır,
- 6) Karar verme ve değerlendirme esaslı psikolojik bir sürecin işlevidir.

Marka sadakati kavramı, “ne üretirsem onu satarım” düşüncesi ile oluşturulan “satış odaklı” stratejinin, müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve onlarla güçlü ilişkiler

kurma ekseninde oluşturulan “müşteri odaklılık”a bırakmasıyla önem kazanmıştır. Müşterinin rakip firmaların tekliflerine kayıtsız kalması ve bir şirketin ürün ya da hizmetini tekrar, sürekli bir biçimde satın alması, marka sadakatini ifade etmektedir. Deneyimlerinden memnun kalan müşterilerin markayı diğerlerine olumlu bir şekilde bahsetme potansiyeli yüksektir. Sadık müşteriler bağ kurdukları markalara değer verir, geri bildirimlerde bulunarak işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırır, büyük miktarlarda satın alım gerçekleştirir, işletmeyle işbirliği içinde ürün ve hizmet aşamalarında işletmeye değer katar (Selvi, 2007:10). Bu nedenle markaya yönelik tutumlar ve marka bağlılığı, marka sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Müşterilerin değişen bakış açılarını, değerlerini öngörebilen işletmeler bu değişimleri tanımlayıp stratejilerine yön verebilmektedir. Müşteri sadakati oluşturmak şirketin, rakipleri karşısında güçlü bir konumda bulunmasına yardım ederken, ekonomik yönden kazanımlar sağlar. Müşteri sadakatine ilişkin öne çıkan üç boyuttan bahsedilmektedir.

2.2. MÜŞTERİ SADAKATİ BOYUTLARI

Müşteri sadakati, basit ve tek boyuttan oluşmaz, çok boyutlu bir kavramdır. Literatürde sadakat davranışsal, tutumsal ve karma (birleşik) sadakat olarak üç boyuta ayrılarak açıklanmıştır. Davranışsal sadakatin derinlemesine anlaşılabilmesi için tutumsal sadakatin de ele alınması gerektiğini savunan araştırmacılar, uzun vadede gerçek bir müşteri sadakati elde etmek için sadakatin her iki boyutunun da birleştiren bir yaklaşım izlenmesinin fayda sağladığını belirtmektedir (Selvi, 2007:32).

2.2.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal sadakat boyutu, marka bağlılığının bir tüketici davranışı olduğu iddiası temeline inşa edilmiştir. Bir markanın tutarlı ve sistematik olarak satın alınmasını ifade eden olumlu davranış biçimi, marka bağlılığı olarak tanımlanmaktadır. Bir markanın satın alma eyleminin gerçekleşme sıklığına karşılık gelmektedir (Erdil ve Uzun, 2010:180). Davranışsal yaklaşım, satın alma oranları veya sıraları, tekrar satın alma sıklığı veya yeniden satın alma olasılığı gibi davranış ölçütlerini kullanarak sadakati değerlendirir. Davranışsal sadakat, özünde,

teknolojinin satın alma verilerinin yakalanmasını ve davranışsal sadakatin öngörücü modellerinin elde edilmesini sağladığı tüketim malları pazarlarında takip edilebilir (Rundle-Thiele, 2006:415). Bu yaklaşım, açıklayıcı gücü olmadığı ve sadakatin psikolojik anlamını görmezden geldiği için eleştirilmiştir. Davranışsal sadakat yaklaşımı, tüketicilerin karar verme süreçlerini göz ardı etmesi ve onların hangi sebeplerle marka sadakati geliştirdiği sorusuna odaklanmaması noktalarında eksiklikler barındırır (Demir, 2012:108). Bu nedenle, bağlılığın gerçek sebeplerinin bilinmesi ve doğru pazarlama stratejilerinin uygulanabilmesi için sadakatin tutumsal bir yaklaşımla değerlendirilmesi gerekmektedir (Chang ve Chen 2007:105). Davranışsal marka sadakatinin tutumsal marka sadakatine göre bazı avantajları bulunmaktadır. Davranışsal marka sadakatinin işletmenin performansı ile doğrudan ilişkili olması, sayısal verilere dayandığı için daha kolay veri elde edilebilmesi ve tesadüfi olarak gerçekleşmemesi bahsi geçen avantajlardan bazılarıdır (Demir, 2012:108).

2.2.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal sadakat boyutu, satın alma eylemine yönelik nedensel öncüllerin belirlenmesine yönelik amaca hizmet eder. Tutumsal sadakat, belirli bir markaya yönelik tutumu ve tekrar satın alma davranışını açıklayan, psikolojik süreçleri içeren bir davranışsal tepkidir (Dick ve Basu, 1994:102). Tutumsal marka sadakati, bilişsel sürecin sadakat üzerindeki rolüne odaklanır. Davranışsal ölçümler, geçmiş satın almalar ve yalnızca o markayı satın alan tüketiciler ekseninde faaliyet göstermektedir. Tutumsal marka sadakati yaklaşımı ise tüketicilerin bir markayı satın almasa da o markaya ilişkin tutumlara sahip olacağı görüşünü savunur. Bu nedenle bir markayı hiç satın almamış tüketicileri de kapsar. Davranışsal marka sadakati boyutuna kıyasla tutumsal marka sadakati boyutunun sınırlılığı, tutumlar dışında bulunan diğer etmenlerin de satın almaya yönelik tüketici kararlarını etkilemesi ve veri toplamanın nispeten zor olmasıdır (Demir, 2012:108-109).

Tutumsal sadakat yaklaşımına göre marka bağlılığı, bir fikri meydana getirir ve benzer şartlar altında benzer fikirlerin üretilmesine zemin hazırlar (Erdil ve Uzun, 2010:180). Gölbaşı Şimşek ve Noyan (2009:124), bu yaklaşımın ölçütlerinin satın

alma eğilimi ve diğer kişilere tavsiye etmek gibi unsurlardan oluşabileceğini ileri sürmüştür. Sadakatin tutumsal ölçütleri arasında güven, duygusal sadakat ve taahhüt gibi değişkenler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından bir ürüne veya markaya karşı geliştirilen duygusal veya psikolojik bağlılık, müşteri sadakatini geliştirme ve sürdürmede kilit bir unsur olarak belirtilmiştir (Baloğlu, 2002:50).

Tutumsal sadakat ölçütleri işletmelere; rakipler karşısında tüketicilerin neden kendi mallarını satın almaya yöneldiği ve markalarının hangi güçlü yönlerinden yararlandıklarını öğrenebilmelerine, müşteri içgörülerini elde ederek rekabet piyasasında güçlü bir konumda yer almalarına olanak verir (Selvi, 2007:36). Sadık bir davranış ile tekrar satın alma davranışı arasındaki farkları ortaya çıkarması, kısa dönemli dalgalanmalar karşısında zarar görmemesi ve doğru karar merkezine ulaşabilmesiyle işletmeler için avantaj sağlar (Demir, 2012:108-109).

2.2.3. Karma (Birleşik) Sadakat

Bileşik sadakat, bir tüketicinin sadık sayılabilmesi için hem tutumsal hem de davranışsal sadakatin var olması gerektiği düşüncesine dayanmaktadır. Day (1969), sadakatin bileşik bir kavram olarak görülmesinin önemli olduğunu ve sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal bileşenleri içermesi gerektiğini öne sürmüştür (Rundle-Thiele, 2006:415). Gerçek müşteri sadakati oluşturmada önem taşıdığına inanılan karma sadakat, tüketicilerin tercih ettiği ürünleri, marka sadakati eğilimleri, satın alma ve eylemi tekrar etme oranları, toplam satın alma miktarları gibi unsurlarla ölçülebilmektedir (Selvi, 2007:40).

2.3. SADAKAT TÜRLERİ

Müşteriler, sadakat durumlarına göre kategorileştirilmektedir. Tutumsal ve davranışsal sadakat seviyelerinin çapraz sınıflandırmasına dayanan dört sadakat türü vardır. Bu türler: yüksek (gerçek) sadakat, gizli sadakat, sahte (yapay) sadakat ve düşük (veya olmayan) sadakattir (Baloğlu, 2002).

2.3.1. Yüksek (Gerçek) Sadakat

Dört sadakat türü arasında en çok tercih edilen yüksek sadakat, görelî tutum ile tekrarlanan satın alma/sahip olma arasındaki bir ilişkiyi tanımlamaktadır. Markanın ürününün düzenli bir şekilde satın alınması olarak ifade edilir. Şirketler, rekabet piyasasında varlıklarını korumak için gerçek sadakate ulaşmak istemektedir (Dick ve Basu, 1994). Baloğlu (2002:48)'na göre yüksek veya gerçek sadakate sahip müşteriler, güçlü bir tutumsal bağlılığa sahiptir ve markanın sürekli müşterileri olma özelliği taşır. Çoğu zaman belirli bir şirket veya markayı koruyan yüksek sadakat sahibi müşteriler, piyasada bulunan diğer rakiplerin faaliyetlerine ve tekliflerine karşı kayıtsızlardır. Bu özelliklerinin yanı sıra bu müşterilerin olumlu ağızdan ağıza reklam yapma ihtimalleri yüksektir ve maliyetler karşısında değişen fiyatlardan oldukça az etkilenmektedir (Selvi, 2007).

2.3.2. Gizli Sadakat

Müşterilerin olumlu tutumuna rağmen, gizli sadakat yaşayan markalar için satın alma davranışının gerçekleştirilmesinde durumsal faktörler tutumlardan daha fazla önem taşıyabilir (Heiens ve Pleshko, 2008:3). Gizli sadakat kategorisinde yer alan müşteriler, şirkete karşı yüksek bir tutumsal bağlılık sergilemelerine rağmen düşük oranda satın alma faaliyetine sahiptir. Şirketin müşterisi olma oranlarının düşüklüğü öznel normlar ve durumsal etkiler gibi bazı faktörlerden olumsuz etkilenmekte, bu durum işletmeler için endişe yaratmaktadır. Fiyat, erişilebilirlik, şirketin dağıtımda benimsediği politika, müşterilerin yeniden satın alma gerçekleştirebilecek yeterli kaynağa sahip olamaması gibi tutumsal olmayan bazı faktörler, tüketicilerin satın alma süreçlerini olumsuz etkileyebilmektedir. Bir kişinin bir restorana karşı sergilediği olumlu tutuma rağmen arkadaşlarının bu restorani tercih etmemesiyle buranın müşterisi olmaktan vazgeçmesi, gizli sadakat örneklerindendir (Baloğlu, 2002:48).

2.3.3. Sahte (Yapay) Sadakat

Sahte veya yapay sadakate sahip olan müşteriler, markaya duygusal olarak bağlı olmasalar da sıklıkla satın alma eylemini gerçekleştirirler. Kayıp sadakat olarak da ifade edilen bu sadakat türünün en belirgin özelliği yapmacık davranışlardır. Kişiler satın aldıkları markadan memnun olmasalar bile markanın ürününü kullanmaya devam edebilirler. Fakat bu tüketiciler, rakip firmaların tekliflerine açıktır ve cazip bir teklif karşısında satın aldıkları mevcut markadan cayma olasılıkları yüksektir (Selvi, 2007). Baloğlu (2002:48)'e göre alışılmış satın alma, finansal teşvikler, kolaylık ve alternatif eksikliği gibi faktörlerin yanı sıra, müşterilerin durumlarıyla ilgili faktörlerle sahte sadakate sahip müşterilerin satın alma düzeyleri belirlenebilmektedir. (Dick ve Basu, 1994:101) bir endüstriyel satıcının, alım ve satım organizasyonları arasındaki kişilerarası ilişkilerin bir sonucu olarak rakiplerinden daha düşük algılanan farklılığa rağmen tekrarlanan siparişler alabileceğini, bu durumda sosyal etkinin de sahte sadakate yol açabileceğinden söz etmiştir.

2.3.4. Düşük (Olmayan) Sadakat

Düşük tekrarlı satın alma davranışı ile düşük bir göreceli tutumun bir arada bulunması, düşük sadakati oluşturur. Düşük göreceli tutum, yeni bir girişin ve/veya belirgin avantajları efektif kullanmadaki eksikliklere işaret edebileceği gibi, rakip markaların ürün veya hizmetlerindeki farkın gözlemlenmediği belirli bir pazarın dinamikleri nedeniyle ortaya çıkabilmektedir (Dick ve Basu, 1994:101). Bu kategoride bulunan tüketiciler, tutumsal ve davranışsal açılarından düşük bir seviyeye sahiptir. Değişken olan bu gruplar rakip markaların teklifleri karşısında oldukça savunmasızdır (Baloğlu,2002:48). Düşük sadakate sahip markalar, markalar arasında çok az farklılığın olduğu, oldukça rekabetçi ve şiddetli çekişmelerin yaşandığı piyasalarda hakim olabilir (Heiens ve Pleshko, 2008:3). Heiens ve Pleshko (2008:3), Dick ve Basu (1994)'ün çalışmasından yola çıkarak müşteri sadakati kategorizasyonunu aşağıdaki tabloda vermiştir.

Tablo 4. Müşteri Sadakatı Kategorileri

		Tekrarlanan Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Düşük Sadakat

Kaynak: Dick ve Basu (1994)’ten aktaran Heiens ve Pleshko (2008:3).

2.4. SADAKAT GRUPLARI

Tüketiciler, satın alma sıklıklarına ve tutumlarına göre farklılık göstermektedir. Bu da onların farklı gruplar halinde kategorize edilebilmesini beraberinde getirmiştir. Pazarlama literatüründe tüketicilerin sadakat grupları olarak sergiledikleri sadakat davranışı kategorilerinin tanımlandığı çalışmalar bulunmaktadır.

Brown (1953), tüketicileri sadakat davranışları kalıplarına göre 4 grupta incelemiştir.

- 1) **Son Derece Yüksek Bağlılık Gösterenler (*Hard-core loyals*):** Bir marka özelinde yüksek bir bağlılık sergileyen tüketici grubudur.
- 2) **Ayrık Sadıklar (*Split Loyals*):** Bu grubun tüketicileri, aynı ürün ya da hizmet kategorisindeki 2 ya da daha çok sayıdaki ürünlere aynı derecede yüksek bağlılık sergilemektedirler.
- 3) **Değişken Sadıklar (*Shifting Loyals*):** Bir marka karşısında yüksek bir bağlılık seviyesine sahip olsa da bu tüketici grubu rakip markaların

promosyon tekliflerinden kolaylıkla etkilenebilmektedir. Bu nedenle marka tercihleri arasındaki geçiş oldukça fazladır.

- 4) Değiştiriciler (Switchers):** Hiçbir markaya sadakatleri bulunmayan bu tüketicilerin her satın alma davranışını farklı bir marka ile gerçekleşmektedir. (Brown, 1953'ten aktaran, Gurau 2012:104).

Aaker (1991), Brown (1953)'ün kategorizasyonunu geliştirerek sadakat gruplarını 5 düzeyde incelemiş ve grupları hiyerarşı taşıyan bir piramitle ifade etmiştir.

şekil 5. Sadakat Grupları Piramidi



Kaynak: Aaker, 1991:48.

Buna göre, piramidin her bir basamağı, farklı bir pazarlama sorununu, yönetilmesi ve kullanılması gereken farklı bir grubu temsil eder. İlk basamakta yer alan tüketiciler bir markaya tamamen kayıtsız kalan ve sadakat geliştirmeyen grubu oluşturmaktadır. Buradaki tüketiciler, her markayı yeterli görür ve markanın adı satın alma tercihinde dikkat edilen bir unsur olarak yer almaz.

Marka değiştirmeye meyilli olan memnun olmayan alıcılar ise ikinci basamaktadır. Bu kişiler, satın aldıkları markaların alternatiflerini aramak için bir

gerekçe bulamaz. Herhangi bir değişikliğe yönelecek memnuniyetsizlik düzeyine sahip değillerdir. Bu grup, alışılmış kullanıcılar olarak adlandırılmaktadır.

Üçüncü seviyede yer alan tüketiciler, ikinci gruptaki tüketicilere kıyasla satın aldıkları markalara karşı daha yüksek bağlılığa sahip memnun kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda (zaman, para veya geçişle ilişkili performans riski) gibi değiştirme maliyetlerini ellerinde bulundurmaktadır. Aaker (1991), bu sadakat grubundaki tüketicileri kazanmak için rakip markaların diğer markadan farklı olarak büyük bir fayda ve teşvik sunması gerektiğini ifade eder.

Dördüncü sadakat grubu, markayı gerçekten seven tüketicilerden oluşur. Belirli bir markaya duygusal olarak bağlı olan bu tüketiciler, markanın arkadaşları olarak tanımlanmıştır.

Piramidin en üst basamağındaki tüketiciler, bir markayı kullanmakta kararlı müşterilerdir. Bu grup, bir markayı kullanmaktan ve bu markanın bir tüketicisi olarak boy göstermekten gurur duyarlar. Sahip oldukları markaların onlara hem fonksiyonel bir avantaj yarattığını hem de kişiliklerini sergilemekte önemli bir rol üstlendiğini düşünürler. Bu kişilerin markaya olan bağlılıkları, bu markayı başkalarına tavsiye etmelerini beraberinde getirir.

Kotler, (2018:24), tüketicilerin işletmeye kazandıracak potansiyel kar ve beklenen sadakatleri açısından 4 grupta incelemiştir. Tıpkı Aaker (1991) gibi Kotler de her bir sadakat grubunun farklı bir müşteri ilişkileri yönetimi ve farklı stratejiler gerektirdiğini söyler. Buna göre:

Yabancılar: Karlılık ve sadakat açısından oldukça zayıf olan bu grubun, işletmenin sahip oldukları ile kendi ihtiyaçları arasındaki uyumu da düşük seviyededir.

Kelebekler: İhtiyaçları ve işletmenin sundukları arasındaki uyum yüksek olmasına rağmen kelebekler işletmeyle düzenli bir ilişki kurmaz, sadakat sergilemez. Bir işletmeden yüksek miktarda alışveriş yapmasına karşın diğer işletmelerin sunduklarıyla sıkı bir şekilde ilgilenen tüketiciler bu grupta yer almaktadır.

Gerçek arkadaşlar: Gerçek arkadaşlar, marka ile olan ilişkisinden memnun tüketicilerdir ve markayı diğerlerine önermekten çekinmezler. İhtiyaçları ve işletmenin sunduklarıyla aralarında yüksek bir uyum olan bu kişiler, işletmeye karşı sadıktır ve işletmenin elde ettiği kar bu grupta yüksektir.

Salyangozlar: Salyangozlar, sadık olmalarına rağmen karlı bir sadakat grubu değildir. İşletmenin sunduklarıyla ihtiyaçları arasında kısıtlı bir uyumdan söz edilmektedir.

Farklı sadakat grupları, yıllar içinde farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş, farklı perspektiflerden değerlendirilmiştir. Sadakat gruplarındaki tüketiciler, işletmeler için ipuçları vermektedir. İşletmeler, her bir sadakat grubunda yer alan farklı kişilerin ihtiyaçlarını ve tipolojilerine açıklık getirmeli, bu kişileri kendileri için bir değere dönüştürmeye gayret etmelidir. Kotler (2018:24), bunun yolunun doğru ilişkilerin doğru müşterilerle kurulmasından geçtiğini vurgulamıştır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KUŞAKLAR

3.1. KUŞAK KAVRAMI

Kuşak, TDK (Türk Dil Kurumu) Felsefe Terimleri Sözlüğü'ne göre “Yaklaşık olarak aynı yıllarda doğmuş, aynı çağın şartlarını, dolayısıyla birbirine benzer sıkıntıları, kaderleri paylaşmış, benzer ödevlerle yükümlü olmuş kişilerin topluluğu” olarak tanımlanmaktadır. Yakın zamanlarda dünyaya gelen insanların, özelliklerinin benzerlik göstermesi ve farklı kuşakların farklı nitelikler taşıması kuşak kavramı üzerindeki ilginin artmasına neden olmuştur (Adıgüzel, Batur ve Ekşili, 2014:165). Wyn ve Woodman (2006:496), kuşaklara ilişkin sınıflandırmaların bu sınıf mensuplarının özelliklerini tanımlamak için kısa bir referans olarak kullanılabileceğini söylediler. Fakat popülerliğine rağmen bu yaklaşımların basit ve indirgeyici olduğuna, nesillere atfedilen özelliklerin ise genellikle çelişki halinde bulunduğuna işaret etmişlerdir.

Pazarlama alanında da kuşak kavramı yıllar içinde daha belirgin hale gelmiştir. Demografik yapının değişimi, pazarları da değişime uğratmaktadır (Kotler, 2018:75). Tüketici araştırmacıları ve pazarlamacılar için en önemli demografi unsur yaştır. Yaş, tüketici davranışlarına açıklık getirmede en önemli role sahiptir (Mitchell 1995'ten aktaran, Roberts ve Manolis, 2000:481). Günümüz rekabet ortamında işletmeler, farklı kuşaklardan tüketicilere ürün veya hizmet sağlamakta, dolayısıyla farklı yaş gruplarından kişilerle sürekli iletişim kurmaktadır. Markaların tüketicilerini tanıyıp onların istek ve ihtiyaçlarına uygun ürünler sunması demografik unsurlardan biri olan yaş kavramının pazarlama araştırmalarında yer edinmesini beraberinde getirmiştir.

Kuşakların bulunduğu yıllar aralığında keskin bir ifade bulunmamaktadır ve sınıflandırmalara yönelik tartışmalar vardır. Çeşitli araştırmalarda kuşaklar, farklı yıllar içerisinde tanımlanmıştır. (Yüksekbilgili, 2016:1395), kuşakları aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi özetlemiştir:

Tablo 5. Kuşakların Sınıflandırılması

Yazarlar	Kuşakların Tanımları		
	X Kuşağı	Y Kuşağı	Z Kuşağı
Appelbaum (2005)	1961-1981		
Broadbridge (2007)		1977-1994	
Cennamo ve Gardner (2008)	1962-1979	1980 ve sonrası	
Hammill (2005)	1965-1980	1981-2000	2001 ve sonrası
Chen ve Choi (2008)	1965-1977	1978 ve sonrası	
Gürsoy (2008)	1961-1980	1981-2000	
Kuran (2010)			2000-2020
Jurkiewicz (2000)	1963-1981		
Jurkiewicz ve Brown (1998)	1961-1981		
Oblinger (2005)			2000 ve sonrası
Lamm ve Meeks (2009)	1961-1980	1981-2000	
Lyons (2007)	1965-1979	1980 sonrası	
Parker ve Chusmir (1990)			
Sessa (2007)	1964-1982	1983 ve sonrası	
Smola ve Sutton (2002)	1965-1977		
Wong (2008)	1965-1981	1982-2000	
Williams ve Page (2011)	1965 – 1976	1977 – 1994	1994 ve sonrası
Howe ve Strauss (2000)	1961-1981	1982-2000	

Kaynak: Yüksek Bilgi, 2016: 1395.

3.2. DÜNYADA VE TÜRKİYE’DE YAŞ GRUPLARININ DAĞILIMI

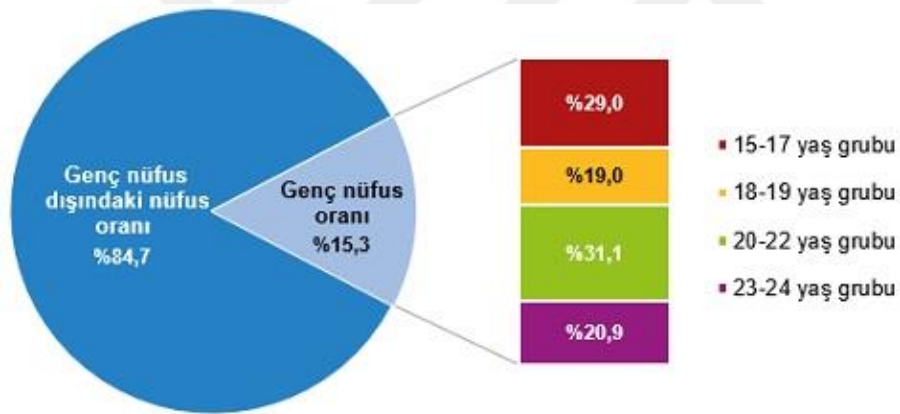
Günümüz dünya nüfusu, yirminci yüzyılın ortalarında olduğundan üç kat daha fazladır. 1950’de tahminen 2,5 milyar olan küresel insan nüfusunun, 2010’dan bu yana 1 milyar ve 1998’den bu yana 2 milyar olmak üzere 2022 Kasım ortasında 8,0 milyara ulaşacağı öngörülmektedir. Bu büyümenin ardından, küresel nüfusun tekrar ikiye katlanması ve 2059 yılına kadar 10 milyarın üzerine çıkması için 70 yıldan fazla bir sürenin gerekli olacağı tahmin edilmektedir. Küresel nüfusun ise 2030 yılında yaklaşık 8,5 milyara ulaşması beklenmektedir (United Nations, 2022). 2035 yılına kadar 55 yaş üstü insan sayısının 15 yaşından küçük çocuklardan ve 55 yaş üstü insan sayısının 2080 itibarıyla 25 yaşından küçük insanlardan daha fazla olacağı tahmini ileri sürülmektedir (Catalyst, 2021).

Dünyadaki yaş grubu dağılımına bakıldığında, Y kuşağının zirvede olduğu görülmektedir. 1980 ve 1994 yılları arasında doğanlar olarak tanımlanan Y kuşağı,

dünya çapındaki en büyük yetişkin popülasyonunu oluşturmaktadır. Dünya çapında 1,8 milyar üyesi bulunan Y kuşağı, dünya nüfusunun %23'ünü oluştururken; 2 milyarlık bir topluluğa sahip Z kuşağı ise, dünyadaki toplam nüfusun %26'sını oluşturmaktadır (Wise, J., 2022; World Economic Forum, 2021). Bu durum, Baby Boomers'ın pazarlama ve dünya trendlerindeki eski nüfuzunu kaybetmesine neden olmaktadır. Sosyal, politik ve ekonomi alanları, Y ve Z kuşaklarıyla birlikte yeniden yapılanmakta, dönüşmektedir.

Türkiye, genç bir nüfusa sahiptir. Öyle ki, Türkiye'nin genç nüfus oranının Avrupa Birliği üye ülkelerinden yüksek olduğu TÜİK'in 2021 verileriyle desteklenmektedir. 84 milyon 680 bin 273 kişiden oluşan ülke nüfusunun %15,3'ü genç nüfustur.

Şekil 6. Türkiye’de Yaş Grubuna Göre Genç Nüfusun Oranı



Kaynak: TÜİK, Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi, 2021.

Yukarıdaki şekilde gösterildiği üzere, 15-24 yaş grubundaki genç nüfus 12 milyon 971 bin 289 kişi olurken, genç nüfus içinde 20-22 yaş grubunun %31,1'i oluşturduğu görülmektedir. 15-17 yaş grubu %29, 18-19 yaş grubunun %19, 20-22 yaş grubunun %31,1, 23-24 yaş grubunun ise %20,9 oranında yer aldığı TÜİK'in Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (2021) istatistiklerinde açıklanmaktadır. En düşük yoğunluktaki yaş grubu 18-19 iken, 20-22 yaş grubuna mensup gençlerin en yüksek sayıya ulaştığı gözlemlenmektedir.

Önceki kuşaklardan çok daha farklı yaşam stilleri ve değerlere sahip Y ve Z kuşaklarını anlamak ve ihtiyaçlara yönelik ürün ve hizmetler geliştirmek işletmeler için önem taşımaktadır. Ülkemizde ve dünyada işletmeler, genç kuşaklara ulaşabilmek, onların taleplerine cevap verebilmek için hızla değişen günümüz koşullarında yoğun bir çaba harcamaktadır. Bu kuşakların birbirlerinden ayrılan özellikleri, ortak noktaları ve özgünlüklerine bir sonraki başlıkta yer verilecektir.

3.3. KUŞAK ÇEŞİTLERİ

Kuşaklar, dünyada gerçekleşen ve bireylerin yaşantısına nüfuz eden savaşlar, finansal krizler, teknolojik gelişmeler gibi çeşitli olaylardan etkilenmiş ve bu doğrultuda şekillenmiştir. Yaş gruplarının kendine has özelliklerinin ortaya çıkmasında ve birbirlerinden farklı davranışlara, düşüncelere sahip olmasında yaşanan olayların etkisi büyük rol oynamaktadır. Ülkemizde kesin olarak bahsi geçen bu gelişmelere dayanan bir kuşak sınıflandırılması olmamış, kuşak sınıflandırması Amerika Birleşik Devletleri'nin yaş gruplandırmasına göre kabul edilmiştir (Sarıtaş ve Barutçu, 2016: 2-3). Dört kuşağın varlığından bahsedilmektedir. Bunlar: Bebek Patlaması (Baby Boomers), X, Y ve Z kuşakları olarak gruplandırılmaktadır (Kotler, 2018: 75) Genel olarak kuşakların 4'e ayrıldığı kabul görse de literatürde farklı tarihlerde çeşitli sınıflandırmalar yer almaktadır (Zemke vd., 2000; Twenge vd. 2010).

3.3.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)

1925 ve 1945 yılları arasında dünyaya gelen bu kuşak, İkinci Dünya Savaşı ve beraberindeki ekonomik buhrana tanıklık etmeleri nedeniyle "Savaş Kuşağı" olarak da isimlendirilmektedir. Dönemin otoriter ortamının kişiliklerine yansıdığı bu kuşak, macera aramayan, dikkatlice karar veren, karar verme eylemini liderlerine/otoriteye bırakmaya meyilli bir yapıdadır (Göksel ve Güneş, 2017:810). Bu kişiler, finansal güvencelerini sağlama ve koruma konusunda da hassastır (Howe ve Strauss, 2007:2-3'den aktaran Koçer ve Aysel, 2019:82).

3.3.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)

Baby Boomer kuşağı, 1946-1964 yılları arasında bulunan ve yaklaşık 76 ila 78 milyon insanı kapsayan bir kuşaktır. Bu neslin yaşadığı dönem, kim oldukları ve ne olmak istedikleri konusunda büyük mücadelelerin verildiği bir dönemdi. Baby Boomerlar kendi yaşam evreleriyle birlikte endüstrileri de şekillendirmiş, onların gelişimine katkı sağlamışlardır. Bu grubun, bebek mamalarının piyasaya çıkmasından emeklilik planlamalarına kadar ekonomiye mali etkisi olmuştur (Elkins, McRitchie, Scoones, 2007:240). Büyük Ekonomik Durgunluk Dönemi bu kişilerin harcamalarında dikkatli olmalarını, işlerinin amacını ve değerini sorgulayıcı bir kişilik kazanmalarına zemin hazırlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2018: 75).

3.3.3. X Kuşağı

Baby Boomers kuşağını takip eden ve 1965 ve 1976 yılları civarlarında dünyaya gelen bu kuşak, “baby buster”, “twenty something”, “f-you generation” olarak da adlandırılmaktadır (Roberts ve Manolis, 2000:482). Teknolojik gelişmelere tanık olan bu kuşak, kablo TV’nin, kişisel bilgisayar ve internetin hayatlarına dahil olmasıyla yeni teknolojilerin imkanlarından yararlanmışlardır (Kotler ve Armstrong 2018:76; Roberts ve Manolis, 2000:482). İşi sadeleştirerek yaşamak için yaptığı işten keyif almayı benimseyen X kuşağı, dünyanın sürekli değişim gösteren özelliklerini yakalamaya çalışır. Sürekli koşuşturma, takip etme hali onlarda bir “yetişememe” duygusu yaşatır ve bu kuşak kendini dünyadan dışlanmış hisseder (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014:172-173). Tüm kuşaklar arasında stres seviyesi en yüksek olan X kuşağı, kariyerine ekonomik durgunluk döneminde adım atmıştır. Bu bireyler, özgüven ve kişisel gelişime önem vermektedir (Bergh ve Behrer, 2016:39)

3.3.4. Y Kuşağı (Milenyum Çocukları)

Bebek Patlaması kuşağının çocukları olan Y kuşağı 1981-1996 yılları arasında doğmuştur. İnternet Kuşağı, Echo Boomers, Millenial, Nexters, Generation Next, Digital Generations gibi adlara sahip olan bu kuşak, dünyaya gelmelerinden bu yana,

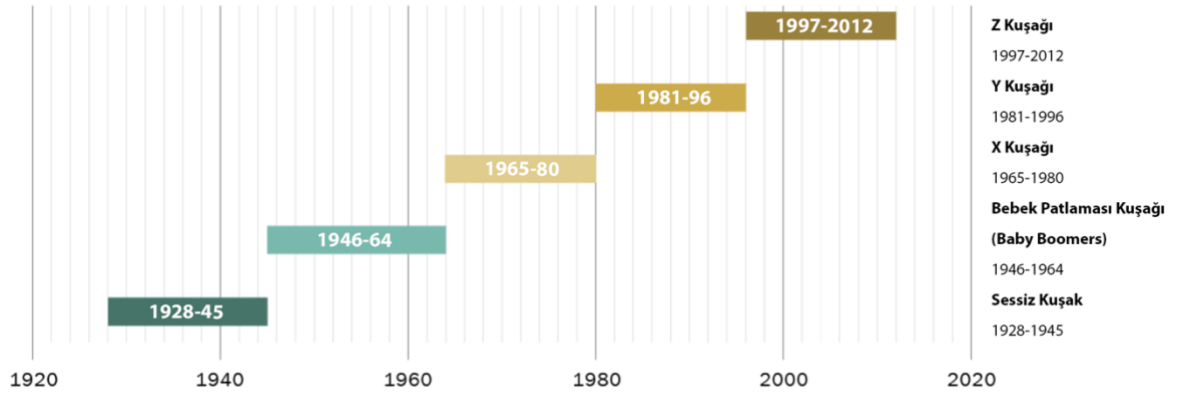
teknoloji ve dijital hayatla iç içe bir yaşam sürmektedir (Akdemir, Konakay, Demirkaya vd. 2013:15). World Economic Forum'un 2021 yılında yayınladığı araştırma yeryüzünde 1,8 milyar Y kuşağı olduğunu ifade etmektedir. Y kuşağı dünya üzerindeki en geniş nüfusa sahip kuşaktır. Özgüven ve statüye yüksek önem atfeden bu nesil, hızlı kavrama becerisi, ekip çalışmasına yatkınlığı ve girişimci ruhlarıyla dikkat çeker. Çekirdek aile yapısı içinde yetişmiş bu nesil, arkadaş ve aile ilişkilerine önem verir, hayatlarında risk almaktan kaçınır. Sabırsızlıkları hayatlarına yansıyan Y kuşağı, işten ve meşguliyetlerinden hızlı bir şekilde sıkılmaya eğilimlidir. Sadakatleri kendinden önceki kuşaklardan düşüktür (Adıgüzel vd. 2014:173-174). Y kuşağı, dünya üzerindeki en büyük demografik gruplardan biridir. Önümüzdeki 30 yıl içindeki dönemde Bebek Patlaması Kuşağı ile siyaset, ekonomi, kültür ve iş dünyası alanında aynı etki gücüne sahip olacakları öngörülmektedir (Bergh ve Behrer, 2016: 36).

3.3.5. Z Kuşağı

Sanal dünyanın içinde doğan bu kuşak “Kuşak I”, “İnternet Kuşağı”, “Next Generation” ya da “iGen” olarak isimlendirilmekte, bir diğer adlarının ise “Instant Online” kuşağı olduğundan söz edilmektedir. Bazı araştırmacılar ise bu kuşağın ilerleyen yıllarda bireyselleşmenin etkisiyle yaşayacağı yalnızlığa dikkat çekerek, yeni bir sessiz kuşak olabileceklerini öngörmektedir (Akdemir vd. 2013:15). 90'ların sonu ve 2000'li yılların başlarında dünyaya gelen Z kuşağının en dikkat çekici özelliği, Milenyum Çocukları olarak adlandırılan Y kuşağından daha etkin bir biçimde teknolojiyi kullanmalarındır. Çevrimiçi ağlarda sosyalleşme konusunda sorun yaşamayan Z kuşağı, yeniliğe açık ve meraklıdır (Bayındır, Bayındır, Öncel, 2020:3953).

Kuşakların doğum yılları literatürde keskin çizgilerle belirlenmemiştir. Bu nedenle kuşakların doğum yılları arasında farklı kaynaklarda birkaç yıllık sapmalar yaşanabilmektedir. Pew Research Center (2019:4), kuşakların doğum yılları aralığını aşağıdaki gibi belirtmiştir.

Şekil 7. Pew Research Center’a göre Kuşaklar ve Doğum Yılları



Kaynak: Pew Research Center 2019:4.

Literatürde sözü geçen kuşaklar incelendiğinde, her bir kuşağın tanık olduğu olaylar ve gelişmelerin her bir kuşağa farklı özellikler kattığı, dolayısıyla kuşak üyelerinin farklı davranış ve tutumlara sahip oldukları görülmektedir. Pazarların hedef kitlesini oluşturan her bir kuşağa ait bireylerin tüketici davranışlarının, üyesi oldukları kuşaklar ışığında değerlendirilmesi, pazarlama stratejilerini oluşturmada ve izlemede önem taşımaktadır.

3.4. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA KUŞAK KAVRAMI

Tüketici davranışı bir süreçtir. Bu süreç, bir kişi ya da grubun ihtiyaç ve isteklerini gidermek amacıyla tercih ettiği ürün, hizmet, fikir ya da deneyimleri seçtiği, onları satın aldığı ve tükettiği aşamalardan oluşur. Tüketici davranışı kavramı, 1960 ve 1970 yılları içerisinde “alıcı davranışı” olarak adlandırılarak üretici ve tüketici arasındaki ilişkiyi konu alırken; günümüzde bu ilişkinin yalnızca ödeme karşılığı ortaya çıkan anlık bir durum olmaktan ziyade kapsamlı bir süreç olduğu kabul edilmiştir (Solomon, 2020:7).

Tüketiciler her gün birçok markanın pazarlama mesajlarıyla karşılaşır. Bazılarına kayıtsız kalırken, bazı mesajlar da dikkatlerini çeker. Müzikten kot pantolona, spor ayakkabıdan teknolojik bir ürüne, hayatının her anında tüketen

bireyler için kendilerini farklı bir yere taşıyan, yaşam tarzlarını yansıtan ürün ve hizmetleri satın almak tüketicilerin satın alma eylemlerinde ön plandadır (Solomon, 2020:7). Her yaştan tüketicinin ihtiyaç ve istekleri birbirinden farklıdır. Pazar bölümlendirme stratejilerini oluştururken işletmeler, yaş faktörünü dikkate alarak ulaşmak istedikleri tüketicileri seçer. Doğru bir hedef kitleye ulaşmak yıllar süren bir marka sadakati sağlar. İşletmeler ve tüketiciler arasında rakiplerinin kolay bozamayacağı bir bağ yaratır. Dolayısıyla kuşaklar, aynı yaş grubundaki kişilerin ortak kültürel deneyimler ve belirli değerleri paylaşmaları bakımından işletmeler için önemli ipuçları vermektedir.

Kuşakların pazarlama faaliyetleri bakımından yer aldığı düzlemi Red Bull'un stratejisiyle açıklanabilmektedir. Red Bull, ürününü pazardaki belirli bir yaş grubuna ulaştırdıktan sonra ürününün dağıtımını genişleterek farklı yaş grubundan tüketicileri çekmek için çaba harcamıştır. Enerji içeceğini öncelikle genç nüfusun yoğun olduğu bar, spor salonları ve kulüpler gibi noktalarda satışa sunan Red Bull, burada bir kitle yakaladıktan sonra yaşça daha büyük golf oyuncularına ulaşabilmek için PGA Avrupa Turu'na sponsorluk yapmıştır (Solomon, 2020:9). Bu eylemiyle marka ve ürününe bilinirlik sağlamaya çalışan şirket, hedeflediği tüketici grubunu geliştirerek, pazar payını artırarak büyümeye odaklanmıştır.

Tüketici davranışları bakımından tüketicilerin neyi amaçlayarak satın aldığını anlamak işletmelerin belirlediği hedef kitlesini tanıması ve taleplerine cevap verebilmesi açısından gereklidir. Sessiz Kuşak, Baby Boomerlar, X, Y ve Z kuşağı gibi tüketici grupları, markalaşma ve pazarlama faaliyetleri üzerinde göz ardı edilemez bir etkiye sahiptir. Farklı deneyimler elde eden, farklı gelişmelere tanıklıklarıyla kişilikleri şekillenen bu kuşakların benzerlikleri olduğu kadar tüketici davranışlarında ayrılıkları da vardır. Özçiçek Dölekoğlu ve Çelik (2018:57)'ye göre, yaşadıkları dönemin şartları, toplumun değer yargıları gibi faktörler, kuşakların satın alma davranışını etkilemiştir. Tüketicilerin pazarlama faaliyetlerindeki artan rolü, onların etkilediği ve etkilendiği süreçleri anlamının şirketler üzerindeki değerini günden güne güçlendirmektedir.

3.4.1. Sessiz Kuşak (Gelenekselciler)

1925 ve 1945 yılları arasında dünyaya geldikleri için çağımızın en yaşlı kişileri sessiz kuşak mensuplarıdır. Etik, ahlak, vatanseverlik, itaat, bağlılık, uyum gibi değerleri ön planda olan gelenekselciler, yaşamlarında doğruluğu test edilmiş yollara güvenirlir. Dolayısıyla satın alma faaliyetlerinde güven ve pragmatizm önem taşımaktadır. Değişime güveni az ve yenilikleri benimsemede oldukça yavaş olan bu kuşak, bilgi çağında yaşamalarına rağmen teknolojiyi hayatlarına entegre etmemiştir. Saygın kişi ve kurumlara bağlılığı yüksektir. Finansal olarak tutucu olmalarına rağmen fiyat duyarlılıkları bulunmamaktadır. Dolayısıyla sessiz kuşak üyeleri, yüksek kalite sağlayan ve kendi çıkarlarını gözetten bir markaya ömür boyu sadakat gösterebilir. Pazarlama mesajlarında özet bilgilere değer veren gelenekselciler, geleneksel medyayı ve yüzyüze satışı tercih etmektedir (Williams ve Page, 2011:3-4).

3.4.2. Bebek Patlaması Kuşağı (Baby Boomers)

Kitlesel üretim ve pazarlamanın etkisinde kalan Baby Boomer'ların belirgin tüketici profili çizememelerinin nedeni, tüketim toplumunun içine girememeleridir (Altuntuğ, 2012:204). Dünya savaşının izlerini ve ekonomik sıkıntıların etkilerini hafifletmeye çalışan bu kuşak, kendilerini anlamlandırarak kişisel dünyalarında mutlu olmaya çalışmış, bu nedenle de tüketmeye başlamıştır (Fromm 1985:454'ten aktaran Altuntuğ, 2012:205). Savaşın ardından yaşanan refahla birlikte doğum oranlarının yükselmesiyle dünyaya gelmiş ve lüks tüketimin artış gösterdiği dönemde yetişmiş bu kuşağın sadakat duyguları ve eğlenceye düşkünlükleri de yüksektir (Adıgüzel, Batur, Ekşili, 2014:171-172). Boomer'ların, gelenekselcilere kıyasla hayatlarını kolaylaştıracak teknolojiyle araları daha iyidir. Seçenekler arasında karar vermeyi ve esnekliği seven bu kişiler, rakiplerinden daha üstün bir ürün ve daha iyi bir değer sunan ürünleri tercih ederken fiyata karşı daha az duyarlılık gösterir. Kişisel tatmin ve diğerleri tarafından onaylanmanın önemli olduğu bu kuşağın tüketim davranışları da bu çerçevede şekillenir. Diğerlerinin tüketici olarak kendilerini nasıl gördükleri konusuna önem verseler de satın aldıkları ürünler konusunda Y kuşağı üyelerinden daha az endişe duymalarıyla dikkat çekmektedir (Parment, 2013:193). Sağlık

hizmetleri ve organik ürünler pazarında aktif olan Boomer'lar, organik gıdalar, plastik cerrahi, sağlık turizmi, kozmetik gibi alanlarda kendilerini göstermektedir (Williams ve Page, 2011:5-6).

3.4.3. X Kuşağı

Dünyaya geldikleri andan itibaren belirsizliklerle karşı karşıya kalan ve bu nedenle “kayıp kuşak” olarak da nitelendirilen X kuşağı, geleneksel değerlerin savunuculuğunu, teknolojinin sürekli geliştiği bir dünyada korumaya çalışmaktadır. Toplumsal sorunlara karşı duyarlılık göstermeleriyle dikkat çekerler. Markalara ilgisi ve teknoloji okuryazarlığı diğer kuşaklardan daha yüksektir. Öyle ki, kimliklerini markalara göre şekillendiren ilk kuşak olarak tanımlanmaktadırlar. Alışveriş merkezi kültürü içinde büyüyen bu kuşak, para kazanmaya ve tüketime değer vermiştir (İzmirlioğlu, 2008:45; Mengi, 2011; Tuna,2002; Uçkan,2007; Yüzbaşıoğlu, 2012'den aktaran Altuntuğ, 2012:206). Kendinden önceki kuşaklarla kıyaslandığında X kuşağının markalarla duygusal bir bağ kurduğu görülmektedir. Bu kuşak, pragmatik ve fonksiyonel yaklaşımların yanı sıra markalara duygusal açıdan yaklaşmış, markaların kimliklerini inşa etmesine izin vermiştir. Sarı ve Harta (2018:10)'nin araştırmasında elde edilen “*Ürünün markasına en fazla dikkat eden katılımcılar X kuşağı bireyleridir*” bulgusu bu çıkarımı destekler niteliktedir. Arabalar, ev ve çocuk ürünleri segmentinde aktif rol oynayan bu kişiler, iş ve aile kavramlarını ön planda tutarlar. Bu grup, fiyat bilinci en yüksek iken fiyat duyarlılığının düşük olmasıyla dikkat çeker. İş ve yaşam tarzları için benzersiz şekilde tasarlanmış ürünleri satın almayı tercih ederler (Williams ve Page, 2011: 6-7).

3.4.4. Y Kuşağı

“Her şeyin mümkün olduğu” bir evrende dünyaya gelen ve imajlara odaklanan Y kuşağı, kendini imajlarla anlatmayı sever. Kişiliklerini imajlar aracılığıyla diğerlerine aktarır. Özelleştirme, hız, eğlence ve yenilik kavramları Y kuşağı mensuplarının hayatlarında ön sıradadır. Kitlese pazarlama yerine deneyim pazarlaması, içerik pazarlaması ve kulaktan kulağa pazarlama stratejileri, bu kuşağın

ilgisini kazanmakta daha başarılıdır. Yaşıtlarının beğenisi Y kuşağının marka seçimlerinde önem taşımaktadır. Kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetleri satın almayı tercih eden bu kuşak, giyim, aksesuar, ayakkabı, eğlence, ev dekorasyon, spor ekipmanları gibi ürünlere ilgi göstermektedir. Sıklıkla alışveriş yapan Y kuşağı, markalardan çabuk sıkılan özelliğe sahiptir. (Williams ve Page, 2011: 8-9). Dolayısıyla hızlı tüketen bir yapıları vardır (Altuntuğ, 2012). Bu yapıları sayesinde gelişen günümüz teknolojilerini de satın alma davranışlarında etkin bir şekilde kullanmaktadır. Solomon (2020:433)'un bahsettiği üzere, kişisel bilgisayarla büyüyen ilk nesil olma ünvanını taşıyan Y kuşağı tüketicileri, mal ve hizmetleri satın alarak ihtiyaçlarını karşılarken çevrimiçi medyayı kullanıp zaman kazanmayı tercih etmektedir. Günümüzde tüketiciler, özel bir vakit ayırmaya gerek duymadan teknolojik cihazları aracılığıyla satın alma işlemini gerçekleştirebilmektedir. İnternette ürün ve hizmetler hakkında daha önce yapılmış yorumlar ve incelemeler de Y kuşağı için referans olmaktadır (Maheswari ve Gorda, 2019).

Y kuşağı, teknolojiyle arası iyi, kendinden önceki kuşaklara oranla daha fazla harcama yapan, çevre konularına karşı hassasiyeti yüksek bireyler olarak tanımlanır (BrandAmplitude, 2009; Greenberg, 2011'den aktaran; Gurau, 2012:103). Pandeminin yarattığı etkiyle birlikte Deloitte Global 2022 Z ve Y Kuşağı Araştırması, Y ve Z kuşaklarının hayat pahalılığı, iklim değişikliği gibi konularda endişe duyduğunu belirtmesi, bu kuşağın çevre konularına karşı hassasiyetini destekler niteliktedir (Deloitte, 2022). Gurau, (2012:103) Y kuşağının markalara yönelik tutum ve davranışlarının çelişki gösterdiğini ve bu nedenle Y kuşağının tüketici davranışlarının daha fazla çalışmaya konu edilmesi gerektiğini savunmuştur. Edelman/StrategyOne (2010) araştırmasında Y kuşağının güçlü bir marka farkındalığı ve sadakat duygusuna sahip olduğuna dair bulguların varlığına işaret eden Gurau, bu kuşağın dizüstü bilgisayarlar gibi yüksek fiyatlı ürünlere karşı marka sadakati göstereceğini, ancak düşük fiyatlı emtia mallarına karşı düşük sadakat tutumu benimseyeceğini varsayan Lodes ve Buff'ın (2009) çalışmasına atıfta bulunmuştur.

Y kuşağı tüketicilerinin alışveriş tarzlarını keşfetmek ve alışveriş tarzlarında yaşın etkisini belirlemek odaklı bir çalışma gerçekleştiren Mandhlazi, Dhurup ve Mafini (2013), Y Kuşağı tüketicilerinin kalite, moda ve marka bilincine sahip, yenilik arayan, hedonist, karşılaştığı alternatifler nedeniyle kafası karışan, markaya bağlılık

gösteren kişiler olduğu sonucuna ulaşmıştır. Satın alma davranışları bakımından bu kuşağın üyelerinin, kendinden önceki nesillerden daha kararsız olduğu gözlemlenmiştir.

Y'ler, ihtiyaçlarını bilen ve onları karşılarken aşırıya kaçmayan, sadelikten yana olan kişilerdir. Y'lerin bu tutumu markaların sadeleşmesine, logoların yalınlaşmasına zemin hazırlamıştır. “Az çoktur” anlayışının bu kuşağın felsefesini yansıttığını ifade eden Batı (2018:147), ihtiyaçlarını önceden belirleyerek o doğrultuda tüketim gerçekleştirmenin, minimalist yaklaşım trendinin bu nesil arasında yükseldiğini söylemektedir.

3.4.5. Z Kuşağı

Z kuşağı tüketimden etkilenirken, bir diğer yandan da tüketimi şekillendiren bir rol üstlenmektedir (Batı, 2020:146). Gerçeğin peşindeki bu kuşağın marka algılarında, sosyal medyada influencerlarının düşük bir etkisi varken; ulvi bir amaca sahip olan markaların, ürün imajı ve kalitesi gibi alışlageldik faktörlerden çok daha fazla ön planda olduğu görülmektedir. Amaç odaklı pazarlamanın yükselen trendi, zeminini Z kuşağının iklim krizi ve toplumsal olaylar karşısındaki yüksek duyarlılığından almaktadır (Kuran, 2021). Z kuşağının önemli bir bölümünün gelir sahibi olmadığı için tüketime direkt olarak katılım sağlayamasa da ebeveynlerinin satın alma davranışlarının karar verme aşamasında etkileyici bir rol üstlendiği bilinmektedir (Gümüş, 2019:382). Öyle ki Williams ve Page (2011:11), çalışmasında ailelerin gıda alışverişlerinin yüzde 70'inden fazlasını çocukların etkilediğini ve onlar için satın alınan ürünlerde çocukların etkisi %80-90 aralığında olduğunu belirtmiştir. Ebeveynlerin yaklaşık üçte ikisinin ise çocuklarının araç satın alma kararlarını etkilediğini söylemesi Z kuşağının pazarlama stratejileri üzerindeki potansiyel etkisini kanıtlar niteliktedir.

Teknolojik gelişmelerin içinde dünyaya gelen Z kuşağı, interneti hayatının bir parçası olarak görmekte ve en fazla internet kullanan kuşak olmasıyla diğer kuşaklardan ayrılmaktadır. Sarı ve Harta (2018)'nın çalışmasında ürünleri kendi beğenmesiyle alan kişilerin ve en yüksek fiyat duyarlılığının bu kuşakta olduğu, Z kuşağının gıda harcaması yapmadığı sonucuyla karşılaşılmaktadır. Ayrıca en sık AVM

ziyareti yapan nesil Z kuşağıdır. Tüketimi sadece satın almadan ibaret görmeyen bu kuşak, sorgular ve alternatifler üretir. Z kuşağına hitap etmek işletmeleri hiç olmadıkları kadar şeffaf olmaya iter. Müşteri deneyimlerinden memnun olan / memnun olmayan Z kuşağı, markayla ilişkisini sosyal medya üzerinden değerlendirir, oluşturdukları çevrimiçi topluluklarda yaşadıklarını diğerlerine kolaylıkla aktarır. Bu nesil, akranlarının fikirlerine ve deneyimlerine önem verir, onlardan etkilenir (Duygulu, 2018:642). Özgünlüğe ve “gerçekliğe” değer veren Z’ler için yaşlıları tarafından kabul almak çok önemlidir, bir gruba ait olmaları gerekir. Benlik kavramları, ait olduğu gruplar tarafından belirlenir (Williams ve Page, 2011:10-11).

Tanık oldukları ekonomik zorluklar nedeniyle Z kuşağı çok iyi birer fiyat araştırmacısı haline gelmiştir. Para bilincine ve tutumlu davranışa sahip bu kuşak, harcamalarını en uygun fiyatı arayarak yapar ve tasarruf etmeye yatkındır. “Anlık tatmin olma” kavramı Y kuşağında olduğu gibi bu kuşak için de geçerli olsa da Z kuşağı, kendileri için en makul ürünü bulana kadar satın alma davranışını erteleyebilir (Sladek ve Grabenger, 2013:4).

Özden (2019)’un gerçekleştirdiği araştırma, Sladek ve Grabenger (2013)’ün ifadeleriyle paralellik göstermemektedir. Z kuşağına mensup tüketicilerin Y kuşağına mensup tüketicilere göre pozitif benlik algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşan Özden, bu nedenle Z kuşağı tüketicilerinin Y kuşağına göre daha fazla mükemmeliyetçilik, moda ve marka odaklı, düşünmeden/dikkatsiz alışveriş yapan, bilgi karmaşası yaşayan ve alışverişten kaçınma davranışına sahip bireyler olduğunu ifade etmiştir.

Teknolojiyle kurduğu yakın ilişki nedeniyle internette çok zaman harcayan Z kuşağı, alışveriş sürecinde sanal dünyada çok sayıda pazarlama mesajına, ürün alternatifine maruz kalmaktadır. Bu durumla karşılaşan neslin bilgi karmaşası yaşamasının nedenidir. İnterneti aktif bir şekilde kullanması bireylerin modayı yakından takip etmelerine ve marka bağlılığını yoğun bir şekilde yaşamalarına sebebiyet vermektedir (Özden, 2019:17).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BENLİK İMAJİ UYUMUNUN, MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SPOR AYAKKABI TERCİHLERİNDE X, Y VE Z KUŞAKLARI ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. ARAŞTIRMANIN PROBLEMİ

Günümüzde küresel spor giyim pazarı kategorilerindeki ürünler çok sayıda alternatife sahiptir. Spor giyim şirketleri her geçen gün ürünlerinde yenilikler yaparak, heyecan verici trendler yaratarak müşterilerini cezbetmekte, son derece rekabetçi olan pazarda varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Müşterilerin ilgisini çekmek ve satın alma tercihlerinde yer almak, şirketlerin müşterileriyle uzun yıllar güçlü bir bağ kurmasının avantajlarını beraberinde getirmektedir. Markalar, tüketici davranışları üzerinde güçlü ve lider bir rol oynarken, piyasanın devinim halindeki dinamikleri de tüketici talep ve ihtiyaçlarında sürekli bir değişim yaratmaktadır. Her yaştan tüketicinin markalara yönelik talepleri ve beklentileri, yaşadığımız dünyanın ekonomik, teknolojik, sosyolojik ve psikolojik koşullarına göre sürekli olarak farklılaşmaktadır. Örneğin genç tüketiciler, ileri yaşlardaki tüketicilere kıyasla benlik kavramlarını geliştirmek ve bunu diğerlerine iletme için markaları sembolik olarak kullanmaya eğilimlidir (Piacentini & Mailer, 2004). Bu durum gençler arasında ideal benlik imajı uyumuyla güdülenen bir tüketici davranışı sergilerken, yaşça daha büyük tüketiciler gerçek benlik imajları doğrultusunda satın alma davranışlarında bulunabilir. Markalara ilişkin bağlılıkları farklı biçimlerde oluşabilir. Örneğin, X kuşağının rakip markalar tarafından ikna edilmesi zor görülmekte, bu kuşağın marka sadakatinin diğer kuşaklara oranla daha yoğun olduğu bilinmektedir. Statü amaçlı satın alma faaliyetleri gerçekleştiren Y kuşağı, marka bilincinin ve reklam çalışmalarının yüksek olduğu bir dönemde yaşamıştır. Bu nedenle tüketim odaklı bir hayat sürdürmekte ve markalara önem atfetmektedir. Anlık ve bir plana sahip olmadan tüketim gerçekleştiren Z kuşağının da Y kuşağı gibi düşük marka sadakatine sahip olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla çeşitli tüketici gruplarının spor markaları satın alma faaliyetlerinin, benlik ile farklı ilişkiler içinde olması beklenmektedir.

Bu çalışmada, kuşaklar ve onların markalarla kurduğu ilişkiler benlik imajı uyumu ekseninde incelenmiş, tüketicilerin markalara ilişkin tutumlarının spor giyim pazarındaki yansımaları konu alınmıştır. Kendilerine ait özgün tutum ve değerlere sahip kuşakların arasındaki sadakat farklılıkları, gerçek ve ideal benlik imajı boyutlarıyla açıklanmaya gayret edilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma üç soruya yanıt aramaktadır. (1) X, Y ve Z kuşakları bağlamında gerçek ve ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi nedir? (2) X, Y ve Z kuşaklarının gerçek ve ideal benlik uyumlarının marka sadakati üzerindeki etkilerinin farkları nelerdir? (3) Kuşaklar, gerçek ve ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde düzenleyici rol oynamakta mıdır?

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Çalışmanın temel amacı, X, Y ve Z kuşaklarının spor giyim markalarının ürettikleri ayakkabıları satın alma davranışlarındaki farklılıkları ortaya koymaktır. Gerçekleştirilen araştırmanın temel amaçları beş maddede açıklanabilir; (1) X, Y ve Z kuşaklarının gerçek ve ideal benlik uyumlarının marka sadakati üzerindeki etkisini anlamak; (2) X, Y ve Z kuşaklarının demografik özellikleri bağlamında gerçek ve ideal benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki bağlantıları ortaya koymak; (3) X, Y ve Z kuşaklarının gerçek ve ideal benlik uyumlarının marka sadakati üzerindeki etkilerinin farklılıklarını karşılaştırmak; (4) Gerçek ve ideal benlik uyumlarının hangisinin marka sadakati üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğunu X, Y ve Z kuşakları bağlamında açıklamak; (5) hızlı bir büyüme yaşamakta olan spor ayakkabı pazarında, marka sadakatine ilişkin çeşitli öngörülere sahip olmak.

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

İşletmeler için tüketicilerle iletişim kurmak ve sağladıkları iletişimi sürdürmek önem taşımaktadır. Uzun ömürlü bir sadakatin temellerini atmak ve karşılıklı bir iletişim sağlayabilmek için işletmelerin hedef kitlelerini tanıması ve onlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirmesi gerekmektedir. Spor ayakkabı sektörü, pazarda büyük bir hacme sahip olması, dünyada oldukça geniş bir kitleye hitap etmesi,

barındırdığı pek çok markanın marka bilinirliğinin yüksek olması, rekabetçi ve dinamik pazar yapısıyla dikkat çekmektedir. Son yıllarda pandeminin etkisiyle artan sağlıklı yaşam trendi, spor giyim sektörünün hacmini giderek artırmaktadır. Spor malzemeleri endüstrisi, artan sağlık bilinci, değişen tercihler ve artan sürdürülebilirlik endişeleri arasında gelişmeye devam etmektedir (McKinsey, 2022). Öyle ki Statista'nın hazırladığı spor ayakkabı pazarına ilişkin rapor, 2020 yılında, küresel ayakkabı pazarının 365,5 milyar ABD doları değerinde olduğundan ve 2027 yılına kadar yaklaşık 530,3 milyar ABD dolarına ulaşacağını tahmin edildiğinden bahsetmektedir (Statista, 2022). Spor giyimleri pazarının gelişmesinin günümüz dünyasında pek çok itici gücü olduğu ifade edilmektedir. Bunlar: moda ve spor giyim arasındaki ayrımın bulanıklaşmasıyla modaya uygun spor giyim talebinin artması, sürdürülebilirlik, spor giyimde yapay zeka altyapılı ürünlerin yaygınlaşması, kişiselleştirme ve akıllı giyim teknolojilerinin üretilmesi, ürünlere yönelik alternatif seçeneklerin artması ve markaların reklam çalışmalarında ünlü marka elçilerine sahip olması gibi faktörlerdir (Businesswire, 2022). Interbrand'in hazırladığı 2022'nin en iyi 100 global markası listesinin içinde Nike'ın 50,289 dolarlık marka değeriyle 10. sırada, Adidas'ın ise 15,931 dolarlık marka değeriyle 42. sırada yer alması, spor giyimlerinin birçok farklı sektörü kapsayan pazarın içinde güçlü bir yere sahip olduğunun kanıtıdır (Interbrand, 2022).

Giderek artan pazar payına sahip olması ve günlük hayatımızdaki güçlü konumu spor ayakkabılara ilişkin marka tercihleri araştırmanın konusu olarak belirlenmiştir. Araştırmada oluşturulan hipotezlerden ve test edilen araştırma modelinden elde edilecek sonuçların, pazarlama literatürüne katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Sektör yöneticilerine ise mevcut durumda ve gelecekte meydana gelebilecek tüketici eğilimlerini takip etmelerine yardımcı olması, marka sadakati oluşturma ve geliştirmelerine yönelik stratejilerine katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Araştırmanın genel amacı, Ege Bölgesindeki X, Y ve Z kuşakları gruplarından oluşan tüketicilerin benlik imajı uyumlarının, marka sadakati üzerindeki etkilerinde

kuşakların düzenleyici rollerini incelemektir. Günümüz koşullarında pazarlama faaliyetlerini şekillendiren kuşakların marka sadakatleri arasında farklılıkların ortaya çıkarılması, benlik imajı uyumu ile marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin çerçevesinin çizilmesi hedeflenmiştir. Benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi incelenerek, spor ayakkabı pazarındaki sadakat literatürüne katkı sağlamak hedeflenmiştir. Literatürde yer alan marka sadakati ve benlik imajı uyumuna ilişkin mevcut çalışmalar incelenmiş, bu doğrultuda hipotezler hazırlanmıştır. Araştırmanın 3 temel hipotezi bulunmaktadır.

Benlik imajı, tüketicilerin ürün veya markalara yönelik algılarıyla kendilerini algılamaları arasındaki ilişkiyi ifade eder (Sirgy, 1980). Tüketicilerin kendilerine ilişkin algıları, ürün ve markaya yönelik algılarıyla ne kadar benzerlik taşırsa, markaya karşı olumlu düşünce ve tutumlar benimseme olasılıkları o denli artar. Çeşitli araştırmalarda benlik imajı uyumunun doğrudan ve dolaylı olarak marka sadakatini olumlu yönde etkilediğine yönelik bulgular yer almaktadır (Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Sirgy, 1986; Kressman ve diğerleri, 2006; Kang ve diğerleri, 2013; Tuškej, Golob ve Podnar, 2013; Park ve Lee, 2015).

Sirgy (1982, 1986) çalışmalarında, ürün imajının gerçek benlik kavramlarıyla uyumlu olduğunu düşünen tüketicilerin o ürünü satın almak ve tüketmek için istekli olacağını ifade etmiştir. Bu nedenle, tüketici davranışlarında benlik imajı ve ürün imajı arasındaki uyum, satın alma tercihleri, mülkiyet, kullanım, ürün ve markalara ilişkin sadakat üzerinde etkin rol oynamaktadır.

Tuškej, Golob ve Podnar (2013), tüketici ve marka değerlerinin uyumu, marka kimliği, marka sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkiyi araştırdıkları çalışmalarının sonucunda; tüketicilerin değer uyumunun bir markayla özdeşleşmelerini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır. Bir markayla yüksek uyuma sahip olan tüketicilerin, markaya daha güçlü bağlanma ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üretme eğiliminde olduğu gözlemlenmiştir.

Kressman ve arkadaşları (2006), benlik imajının marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkileri ile ilgilenmişlerdir. 600 otomobil sahibinin katıldığı araştırmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda, benlik imajı uyumunun marka sadakatini doğrudan ve dolaylı olarak olumlu etkilediği söylenmiştir. Araştırmanın

sonucunda benlik imajı uyumunun, marka sadakatini tahminlemede önemli bir yordayıcı olduğu ifade edilmiştir.

Güney Kore'nin kahve dükkanlarındaki müşteri sadakatini açıklamada benlik imajı uyumu teorisinden yararlanan Kang ve arkadaşları (2013), benlik imajı uyumunun hem bilişsel hem de duygusal sadakati büyük oranda etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Saat ve gözlük gibi lüks ürünler üzerinde Avustralya'da yaptıkları çalışmada, Liu ve arkadaşları (2012), hem kullanıcı hem de kullanıma dair imaj uyumunun marka tutumu ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Kullanıcı ve kullanım imajlarını geliştirmenin marka kişiliği geliştirme girişimlerine kıyasla çok daha önemli olduğunu vurgulamıştır.

Benliğin ideal ve gerçek boyutlarını ve bu boyutların uyumlarını ürün tercihleriyle ilişkilendirerek açıklayan Dolich (1969), sosyal (bira ve sigara), ve özel (sabun ve diş macunu) olarak belirlenen dört ürün kategorisindeki markaların imajları ile tüketicilerin gerçek ve ideal benlikleri arasındaki imaj uyumlarını ele almıştır. Araştırmasının ardından tüketicilerin benlik imajlarına uyan ürünleri tercih etme sıklıklarının yüksek olduğuna dair bulgulara ulaşmıştır.

Park ve Lee (2015), marka kişiliği ve benlik imajı arasındaki uyumun, tüketici-marka ilişkisi ve tüketici memnuniyeti gibi aracı değişkenler tarafından marka sadakatinin nasıl etkilendiğini incelemiştir. Marka kişiliği ve benlik imajı arasındaki uyumun tüketici memnuniyetini olumlu yönde etkilerken, markayla kurduğu ilişkiyi güçlendiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle Hipotez 1 ve 2 aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H1: Benlik imajı uyumunun marka sadakatine pozitif yönlü etkisi vardır.

H2: Benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Pazarlama literatüründe, kuşakların tüketici davranışlarına ilişkin çok sayıda araştırma yer almaktadır. (Özden, 2019:17) pozitif algı ve tüketici karar verme tarzlarını, Y ve Z kuşakları açısından karşılaştırdığı çalışmada, Z kuşağı tüketicilerinin Y kuşağı tüketicilerine kıyasla daha düşünmeden/dikkatsiz alışveriş

yaptığını, moda, marka, mükemmeliyetçilik ve bilgi karmaşası yaşadıklarını, alışverişten kaçınma odaklı olduklarını ortaya koymuştur. Z kuşağının benliklerine ilişkin pozitif algılarının Y kuşağından daha yüksek olması, araştırmanın sonuçlarından bir diğeridir. Y kuşağından daha bireysel yaşayan Z kuşağının teknoloji nedeniyle günümüzdeki trendleri kolaylıkla yakalıyor oluşu, onları markalara daha sadık kılmaktadır. Küçük yaştan itibaren Z kuşağında marka sadakati gözlemlenmektedir. Sürekli değişim halindeki dijital bir zamanın içinde dünyaya gelen ve bilgiye ulaşma kapasitesi yüksek olan Z kuşağının araştırmacı özelliği, tüketici davranışlarını da şekillendirmiştir. Kampanyaları yakından takip eden bu nesil, markadan ziyade ürünlerin fonksiyonel özelliklerine, kalitesine ve fiyatına oldukça önem vermektedir (Taş ve diğerleri, 2017: 1038). Y kuşağı, satın alma davranışlarında daha planlı hareket ederken, olumlu deneyimler yaşadığı markaya karşı duygusal bağlılık geliştirmektedir (Pazarlamasyon, 2019). Z kuşağı ise marka bağlılığı düşük bir kuşak olarak bilinmekteyken, günümüz pazarlama ve tüketim alışkanlıklarını değiştiren bu kuşağın birbirlerini çok hızlı etkilediği görülmektedir (Altıntuğ, 2012:210). Referans gruplarından onay almak ve akran kabulü, Z kuşağı için büyük önem taşımaktadır (Page ve Williams, 2011:11). Referans grupları içindeki iletişim, genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemekte ve onların birer tüketici olarak sosyalleşmesine olanak vermektedir (Karaca, 2016:2011).

Yaş, tüketici davranışlarına etki eden en önemli demografik özelliklerden biridir (Kotler ve Keller, 2000:96). Farklı yaş grupları, farklı ihtiyaç ve istekler tarafından güdülenerek tüketici davranışlarını ortaya koymaktadır (Kotler ve Armstrong 1999:142) Tüketicilerin yaşları, Y ve Z kuşaklarının benlik imajı uyumlarıyla ilgili karşılaştırmalarında aktif rol oynayabilir. Bu doğrultuda, kuşakların marka tercihleri ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermesi beklenmektedir. Genç tüketiciler, benliklerini tamamlama konusunda çoğunlukla markalara başvurur, kendilerini markalar aracılığıyla ifade eder. Markalar sadece benliklerini temsil etmekle kalmaz, onun gelişimine de yardımcı olur (Koç, 2016:334-335). Bu doğrultuda, kimliklerini inşa etmeye çalışan genç tüketicilerin diğerlerinin üzerinde olumlu bir izlenime sahip olma arzusu, yaşça daha büyük tüketicilerle kıyaslandığında daha güçlü olabilir. Genç bir tüketici, tüketici kültürünün unsurlarıyla şekillendirilen

ideal benliğe ulaşmak için bu benliğini ön planda tutarak ürün ve marka tercihleri yapabilir, onlara karşı bağlılık hissedebilir.

Kavalcı ve Ünal (2016)'ın Erzurum ilinde yaşamakta olan Y ve Z kuşağı üyelerini öğrenme ve karar verme stilleri açısından değerlendirdiği çalışmasında, bu kuşakların öğrenme stilleri ve karar verme tarzları açısından farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Z kuşağının Y kuşağına göre daha eğlence odaklı ve hedonik tüketim gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmanın ardından her iki grubun da markalardan yalnızca bir ürünü alıp tüketmeyi değil, o ürün ve hizmetten keyif almayı bekleyen yaratıcı ve teknolojik gelişmeleri takip eden bireyler olduğu vurgulanmıştır.

Moloney (2022)'in, moda sektöründe Y ve Z kuşaklarının benlik imajlarını karşılaştırdığı çalışmasında, Y kuşağının moda tarzlarını en çok gerçek benlikleriyle, en az ise ideal benlikleriyle uyumlu olacak şekilde algıladığı sonucuna ulaşmıştır. Edinilen bilgiler doğrultusunda, araştırma sonucunda ideal benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisinin Z kuşağında daha fazla olması, Y kuşağının ise gerçek benlik uyumuyla ilişkili ürün ve markalara sadık müşteriler olması beklenmektedir. (Yüksekbilgili, 2016), tüketicilerin karar verme tarzlarını X ve Y kuşakları bağlamında değerlendirmiş ve bunun sonucunda iki kuşağa mensup tüketicilerin karar verme tarzlarında anlamlı farklılıklar bulunduğunu ortaya çıkarmıştır. Bu farklılığın tüketicilerin yaşları dolayısıyla normal olduğu belirtilen çalışmada, Y kuşağının satın alma tercihlerinde modanın ön planda olduğu söylenirken, X kuşağının çok daha muhafazakar olduğu, fiyat duyarlılıklarının yüksek olduğu vurgulanmaktadır. Y kuşağı ve Z kuşağı daha ileriye dönük ve teknolojiyle iç içedir.

Tüketici davranışlarında farklı kuşaklarda yer alan bireylerin farklı satın alma davranışları sergilediğini ifade eden Arıkan Kılıç (2018:85-86), X ve Y kuşağını satın alma konusunda harekete geçiren faktörler'i tablo 6'da açıklamıştır.

Tablo 6. X ve Y Kuşaklarının Satın Alma Etkenleri

X Kuşağı	Y Kuşağı
Aileye yabancılaşma duygusu (Boşanma oranının en yüksek olduğu dönemin çocukları olduklarından aileden dışlandıklarını düşünmektedirler. Bu nedenle ailelerinden uzaklaşma istekleri de azdır.)	Aileden uzaklaşma ve özgürlük duygusu (Satın alma kararlarında bağımsızlık duygusunu ifade eden ürünleri tercih etmektedirler.)
Erken yaşlardan itibaren bağımsızlık ve kendini bulma duygusuna sahip olmakta ancak maddi açıdan satın alma gücüne sahip olmadıklarından kendilerini tanımlama konusunda ürünleri satın alma şansları olamamaktadır.	Satın aldığı ürün ve hizmetlerde kendini bulma
Gençlik dönemlerinde asi ve kuralları çiğneyen yapıları olduğundan, diğerlerinin fikirleriyle hareket etmemekte, statü veya onlara benzemek amacıyla başkalarının satın aldığı ürünlerle ilgilenmemektedirler.	Gruba uyum sağlama ya da arkadaşlarına bireysellik duygusunu vurgulama
Markalar kimliklerini yansıtmaz. (Pazarlamacılar tarafından dışlandıklarını hissetmektedirler. Markaların onların ihtiyaçlarına ve kimliklerine hitap etmediklerini düşünmektedirler.)	Kendi kimlik ya da imajlarını yansıtan ürün ve markaları tercih etme
Satın almayla ilgili bilgilerin toplanmasında uzmandırlar.	Son moda akımları, imajlar, perakendeciler, markalar ve ürünlerin itibarları hakkındaki önemli bilgileri kuşak üyeleri arasında paylaşmaktadırlar.
Uzun vadeli düşünmeden kısa zamanda tatmin olmak için satın alma davranışında bulunma (Bu nedenle düşük fiyatlı ya da indirimde girmiş ürünlerle ilgilenmektedirler.)	Fiyat ve kalite ile birlikte değer kavramını da dikkate alma

Markaya olan bağılılıkları düşük olduğundan, ailelerinin tercih ettikleri markaya şüpheyile yaklaşmaktadırlar	Satın alma tercihinde marka isminin verdiği güven unsurunu dikkate alma
---	---

Kaynak: Stephanie M. Noble, Diana L. Haytko, Joanna Phillips, “What Drives College-Age Generation Y Consumers?, Journal of Business Research, Vol. 62, No.6, 2009: 626’dan aktaran Arıkan Kılıç (2018:85-86).

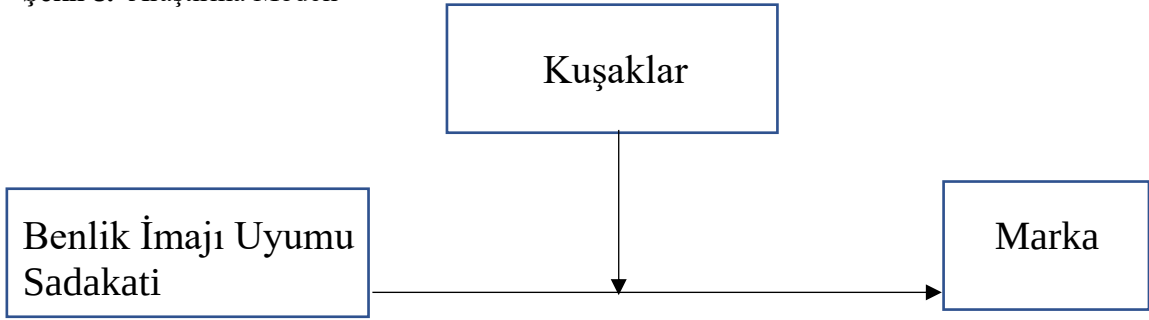
Parment, (2013:192), gıda, giyim ve otomobil ürün grupları bağlamında Y ve Bebek Patlaması kuşaklarının alışveriş davranışlarını incelemiştir. Perakende deneyimleri içerisinde Y kuşağının perakendecilere olan bağılılığının düşük olduğu; büyük bir bilgi yoğunluğu arasında aradıkları bilgiye ulaşma kabiliyetlerinin yüksek olduğu; ürün seçimleri ve satın alma kriterlerinde duygusallığın ön plana çıktığı; satın alma kararlarında sosyal etkilerin önem taşıdığı ve tanınmış kişiler ile arkadaşların satın alma tercihlerini etkilediği yargılarına yer verilmiştir. Ayrıca markaların imajlarını geliştirme ve onları diğerlerine aktararak sosyal profillerini oluşturmada etkin rol oynaması, markaların kalitesinin tüketicilerin satın alma tercihlerinde önem taşıması bu kuşağın sahip olduğu diğer özelliklerdendir. Söz konusu tartışmalar doğrultusunda H3 ve H4(a), H4(b) hipotezleri aşağıdaki gibi oluşturulmuştur:

H3: Kuşaklar bağlamında benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında ilişki vardır.

H4(a): Kuşakların, gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

H4(b): Kuşakların, ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.

Şekil 8. Araştırma Modeli



Araştırma modeli, bağımsız değişken olan benlik imajı uyumunun, bağımlı değişken olan marka sadakati ile arasındaki ilişkide X, Y ve Z kuşaklarının etkisini anlamaya yöneliktir. Benlik imajı uyumunun alt boyutları olan gerçek benlik ve ideal benlik boyutları ele alınarak analiz kısmında kapsamlı sonuçlara ve değerlendirmelere yer verilecektir.

4.5. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Bu araştırma, aşağıdaki varsayımlara bağlı olarak yürütülmüştür:

- Gerçek ve ideal benlik imajları uyumu ve marka sadakati ilişkisini incelemek amacıyla oluşturulan anket formu yeterlidir.
- Belirlenen koşullar ve sınırlar içinde seçilen örneklem, evreni temsil edebilecek yeterliliğe sahiptir.
- Anket formunda yer alan sorular, katılımcılar tarafından net bir şekilde anlaşılmıştır.
- Anket formunu yanıtlayan katılımcılar, anket formunda yer alan soruları doğru yanıtlamışlardır.

4.6. ARAŞTIRMANIN SINIRLARI

Gerçekleştirilen araştırmanın sınırları aşağıdaki gibidir:

1. Araştırmaya sadece X, Y ve Z kuşağı mensupları dahil edilmiştir. Diğer kuşaklar araştırmada yer almamaktadır.

2. Araştırmada Z kuşağı içerisinde sadece 18 yaş ve üzeri cevaplayıcılara yer verilmiştir.
3. Araştırma kapsamında uygulanan anket formu, yalnızca dijital ortamda cevaplayıcılara sunulmuştur.
4. Araştırmada incelenen benlik imajı uyumu kavramı, yalnızca ideal ve gerçek benlik uyumu alt boyutlarıyla incelenmiştir.
5. Çalışma, Ege Bölgesi sınırları içinde gerçekleştirilmiştir.
6. Anket verilerinin elde edilme süresi, kısa bir zaman dilimi içinde gerçekleştirilmiştir.
7. Araştırma yalnızca spor ayakkabı sektörüne yönelik sonuçlar elde etmeyi amaçlamaktadır. Farklı ürün gruplarında ve farklı sektörlerde yapılan çalışmalardan farklı sonuçlar doğabilir. Gelecekte araştırmacılar, farklı ürün gruplarıyla benzer bir çalışma yürüterek sonuçları değerlendirebilir.
8. Cevaplayıcıların anket sorularını tam olarak doğru anlayıp bu doğrultuda yanıtlamış olup olmaması, araştırmanın kısıtlarından biridir.
9. Farklı demografik özellikler ve araştırmanın yürütüldüğü konum, veriler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Gelecekte daha geniş kapsamda ya da farklı ülkelerde yürütülen çalışmalardan, farklı sonuçlar elde edilebilir.

4.7. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEM

Araştırmanın evrenini spor ayakkabı kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmaya katılacak kişilerin seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış, güven düzeyi %95 olarak kabul edilmiştir. Örneklem hacmi, 1 milyon ve üzerinde minimum olması gereken örneklem sayısı olan 384 olarak hesaplanmıştır (Krejcie R. V. ve Morgan D. W., 1970; Özgüven Tayfun, 2015:90; Yılmaz ve Arslan, 2011:3). Örneklem metodolojisi 18 ve 57 yaş aralığında farklı demografik özelliklere sahip tüketicileri kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Anket sonucunda 405 cevaplayıcıya ulaşılmıştır. Eksik ve yanlış verilerin elenmesi sonucunda 402 katılımcı ile araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Gerçekleştirilen araştırma, nicel araştırma yöntemi kullanılan, tasarım açısından ise tanımlayıcı bir araştırmadır. Araştırmada veriler, internet aracılığıyla Google Forms üzerinden gerçekleştirilen anket aracılığıyla elde edilmiştir. Çevrimiçi platformlar üzerinden katılımcılara ulaştırılmıştır.

Araştırmada kullanılan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde demografik özelliklerin ölçüldüğü sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde ise benlik imajı uyumu ve marka sadakatini ölçmeye yönelik sorular bulunmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni benlik imajı uyumu, Sirgy (1997) ve Japutra, Ekinci ve Simkin (2019) çalışmalarından yola çıkılarak 10 ifadeyle, bağımlı değişken olan marka sadakati ise Chaudhuri ve Holbrook (2001)'in çalışmasında yer alan 4 ifadeden yararlanılarak ölçülmüştür. Toplamda 14 ifadeye yer verilmiştir. Anket soruları 5'li Likert Ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Veriler SPSS 26.0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Kullanılan ölçeklerin normallik, faktör dağılımı ve güvenilirlik analizlerinin yapılmasının ardından benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi tanımlamak için korelasyon analizine başvurulmuştur. Benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kuşakların, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisini araştırmaya yönelik moderatör analizi yapılmıştır. Ardından araştırmada elde edilen verilerle oluşturulan ek analizlere ve analiz bulgularına yer verilmiştir.

4.9. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ VE BULGULAR

4.9.1. Demografik Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerinin analizi yer almaktadır. Katılımcılara ilişkin cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum ve hane halkı toplam geliri gibi özelliklerin verileri aşağıda yer almaktadır.

Tablo 7. Örnekleme Ait Demografik Bulgular

N=402		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	239	59,5
	Erkek	163	40,5
Kuşaklar	X Kuşağı	79	19,8
	Y Kuşağı	255	63,3
	Z Kuşağı	68	16,9
Eğitim Durumu	Lise	38	9,5
	Önlisans	43	10,7
	Lisans	233	58
	Yüksek Lisans	69	17,2
	Doktora	19	4,7
Medeni Durum	Evli	185	46
	Bekar	217	54
Hanehalkı Toplam Gelir	0-8.000	48	11,9
	8.001-20.000	197	49,0
	20.001-35.000	104	25,9
	35.001-50.000	27	6,7
	50.001-75.000	16	4,0
	75.001 ve üzeri	10	2,5

Tablo 7’de yer verildiği üzere, araştırmaya katılan 402 katılımcının %59,5’ü kadın, %40,5’i erkektir. Katılımcılar, doğdukları yılların kuşaklarına göre X,Y ve Z kuşakları olarak sınıflandırılmıştır. X kuşağı, 79 katılımcıyla %19,8, Y kuşağı 255 katılımcıyla %63,3, Z kuşağı 68 katılımcıyla %16,9 olarak yer almıştır. Y kuşağı, %63,3 oranıyla katılımcıların en yoğun olduğu gruptur. Katılımcılar eğitim düzeylerine göre değerlendirildiğinde, çoğunluğun %58 oranıyla lisans mezunu olduğu, %17,2’lik oranın yüksek lisans mezunlarına ait olduğu, sırasıyla %10,7 ön lisans, %9,5 lise ve %4,7 ile doktora mezuniyetlerinin izlediği görülmektedir. Medeni durum incelendiğinde, katılımcıların %46 oranının evli, %54’lük oranın bekar olduğu ortaya çıkmaktadır. Gelir dağılımında ise yoğunluk %49 ile 8.001-20.000 düzeyinde seyretmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Düşündüğünüz spor ayakkabı markasının ismi nedir?” sorusunun ardından verilen yanıtlar analiz edilmiş frekans ve yüzdelik değerlerine ulaşılmıştır. Nike’ın %27,9 oranıyla en çok tercih edilen spor ayakkabı markası olduğu görülmüştür. Adidas (22,4), Skechers (15,9), New Balance (6,0)

markalarının Nike’ın ardından en çok tercih edilen 3 marka grubunu yarattığı bilgisine ulaşılmıştır. Bu doğrultuda oluşturulan tablo aşağıdaki gibidir.

Tablo 8. Katılımcıların Tercih Ettiği Ayakkabı Markaları

Markalar	Frekans (N)	Yüzde (%)
Nike	112	27,9
Adidas	90	22,4
Skechers	64	15,9
New Balance	24	6,0
Converse	19	4,7
Puma	17	4,2
Vans	12	3,0
Under Amour	8	2,0
Camper	7	1,7
Hummel	7	1,7
Kinetix	7	1,7
Lumberjack	5	1,2
Salomon	5	1,2
Lescon	3	0,7
Slazenger	3	0,7
Golden Ghoose	2	0,5
Lotto	2	0,5
Merrell	2	0,5
Quechua	2	0,5
Reebok	2	0,5
The North Face	2	0,5
Tommy Hifiger	2	0,5
Arkk Copenhagen	1	0,2
Asics	1	0,2
Lacoste	1	0,2
Salewa	1	0,2
Tonny Black	1	0,2

4.9.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Bu bölümde araştırmada kullanılan benlik imajı uyumu ve marka sadakati ölçekleri ile ilgili güvenilirlik ve faktör analizlerine yer verilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliklerine ilişkin bilgiye ulaşabilmek için her bir ölçeğin Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Faktör analizine tabi tutulan toplamda 14 ifade ise bulundukları ölçekler bağlamında ele alınmıştır.

Gerçekleştirilen araştırmanın ölçeklerine ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizleri uygulanmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü düşük olan ($< 0,30$) çapraz faktör farkı yüksek ($> 0,10$) ifadelerin soru setinden çıkarılması planlanmıştır (Büyüköztürk, 2020). Verilerin, faktör analizi için uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenebilmektedir. KMO değerinin 1'e yaklaşan değerleri uygun görülürken, 0,05'in altında yer alan değerler uygun bulunmamaktadır, düşük değerler faktör analizi yapılamayacağını gösterir (Kaya, 2013:180). Barlett testinin ise anlamlı ($p < 0,05$) olması gerekmektedir. Tabacnick ve Fidel (2013)'e göre örneklem büyüklüğünün kabul edilebilmesi için KMO katsayısının 0,60 ve üzerinde olması gerekmektedir. Araştırmada yer alan her iki ölçeğin analizinde de Barlett, KMO ve Cronbach Alpha güvenilirlik testi yapılmıştır.

Benlik imajı uyumu ölçeğinin yapı geçerliliğini kavramak amacıyla veriler, varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizine tabi tutulmuştur. Barlett testinin güvenilirlik düzeyinin 0,00 olması faktör analizinin ön koşulunu sağlamıştır. KMO değerinin, 0,898 olduğu tespit edilmiştir. Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı olduğu; verilerin faktörleştirilebilirliği hakkında anlamlı olduğu anlaşılmıştır.

Analiz sonucunda Döndürülmüş Bileşenler Matrisi tablosundaki değerler incelenerek ölçeğin gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu olmak üzere toplamda iki faktör altında oluştuğu gözlemlenmiştir. Gerçek benlik algısını ölçmeye yönelik "Seçtiğim markayı tercih eden kişiler bana benzemektedir" ifadesinin, ideal benlik algısını ölçmeye yönelik ifadelerin altında yer aldığı görülmüştür. Bu ifadenin gerçek benlik imajı uyumu ölçeğinden yük almasına rağmen yük aldığı boyutla ilişkisi olmadığı bilinmektedir. Bu nedenle söz konusu olan 1 adet ifade veri setinden elimine edilmiş, kalan ifadelerle tekrar faktör analizi yapılmıştır.

Değişiklikler sonucunda istenen dağılıma ulaşılmıştır. Ölçeğin Cronbach Alpha katsayısının %93 olması, yüksek güvenilirlikte olduğunu göstermektedir. Toplam varyansın %76'sı açıklanırken silinen ifadenin ardından toplam varyansın %79'unu açıklayan benlik imajı uyumu ölçeği faktörleri elde edilmiştir. Bu değer, %30 ve üzeri değerlerin yeterli görülebilmesi nedeniyle varyansı açıklama kabiliyetine sahip olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2020). Önemli olarak belirlenen faktörlerden birincisi ölçeğe ilişkin toplam varyansın %45'ini, ikinci faktör ise %34'ünü açıklamaktadır. Faktörler ve faktör yüklerine ilişkin dağılımlar ayrıntılı olarak Tablo 9'da gösterilmektedir. Tablo 9'da aktarılan çıktılar incelendiğinde analize tabi tutulan 9 ifadenin öz değeri 1'den büyük olan iki faktör altında toplandığı görülmektedir. 9 ifadenin tamamının birinci faktör yük değeri 0,812 ve 0,881 aralığında değişmektedir. Bu bulgu, ölçeğin genel bir faktöre sahip olduğunu ifade etmektedir. Aynı değerler İkinci faktörde yer alan 4 ifade için 0,663 ve 0,879 aralığında yer almaktadır.

Tablo 9. Benlik İmajı Uyumu Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	1	2
İdeal2	0,881	
İdeal3	0,835	
İdeal5	0,826	
İdeal1	0,814	
İdeal4	0,812	
Gerçek2		0,879
Gerçek1		0,878
Gerçek3		0,809
Gerçek5		0,663
Açıklanan Varyans	45,209	33,889
Kümülatif Varyans	45,209	79,098
Cronbach Alpha	0,905	0,929
KMO = 0.898 Barlett =3165,319 Anlamlılık Düzeyi (Sig.): 0,000 Cronbach Alpha=0,934		

Marka sadakati ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. KMO değerinin 0,733 olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda ölçeğin tek bir boyuta sahip olduğu gözlemlenmiştir. Veri setinin Cronbach Alpha değeri 0,934'tür.

Ölçeğin ifadeleri ise toplam varyansın %71,7'sini açıklamaktadır. İfadelerin yük değerlerinin yüksek olduğu ($>0,30$) ve çapraz yük sorunu olmadığı görülmüştür (iki yük değeri arasındaki fark en az $<0,10$ olmalıdır) (Büyüköztürk, 2020:136). Verilerin faktör analizi için uygunluğunu ölçen Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO) analizi ardından KMO değeri 0,733 olarak tespit edilmiştir. Değerlerin analiz için orta seviyede uygun olduğu ifade edilmiştir. Barlett=920,636 ve $p<.001$ (P değeri $<.05$ ise veri seti faktör analizi için uygundur) değerlerine ulaşılmış, kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Katrancı ve Temel, 2018:1548). Tablo 10'da aktarılan çıktılar incelendiğinde analize tabi tutulan 4 ifadenin tek faktör altında toplandığı görülmektedir. 4 ifadenin tamamının faktör yük değeri 0,804 ve 0,872 aralığında değişmektedir.

Tablo 10. Marka Sadakati Ölçeği Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri
Sadakat2	0,872
Sadakat1	0,868
Sadakat4	0,841
Sadakat3	0,804
Açıklanan Varyans	71,729
Kümülatif Varyans	71,729
KMO = 0,733 Barlett =920,636 Anlamlılık Düzeyi (Sig.): $<0,001$ Cronbach Alpha=0,934	

4.9.3. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Cronbach Alpha (α) güvenilirlik analizi için kullanılan temel bir analizdir. İç tutarlılık olarak isimlendirilen özel bir güvenilirlik ölçüsüdür. Maddelerden elde edilen puanların ve testten alınan toplam puanların paralel olarak artması ölçeğin değerinin yüksekliği hakkında bilgi verir. Yüksek bir değer, iç tutarlılığın sağlandığını ifade eder (Salkind, 2019:111).

Cronbach Alpha değerinin 0,70'in üzerinde olması kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu açıklamaktadır (Kılıç, 2016:47). Ankette kullanılan ölçeklerin

güvenilirliğinin tespit edilmesine ilişkin Cronbach Alpha değerleri Tablo 11’de görülmektedir. 9 ifadeden oluşan benlik imajı uyumu ölçeğinin Cronbach Alpha değeri 0,934 iken, 4 ifadeye sahip marka sadakati ölçeğinin değeri 0,861’dir. Bu doğrultuda her iki ölçek değerinin 0,70’in üzerinde olması, ölçeklerin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermiştir. Genel soru formunun ifadeleri için güvenilirlik testinde Cronbach Alpha katsayısı %93 olarak değerlendirilmiştir.

Tablo 11. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	İfade Sayısı	Cronbach Alpha
Benlik İmajı Uyumu	9	0,934
Marka Sadakati	4	0,861

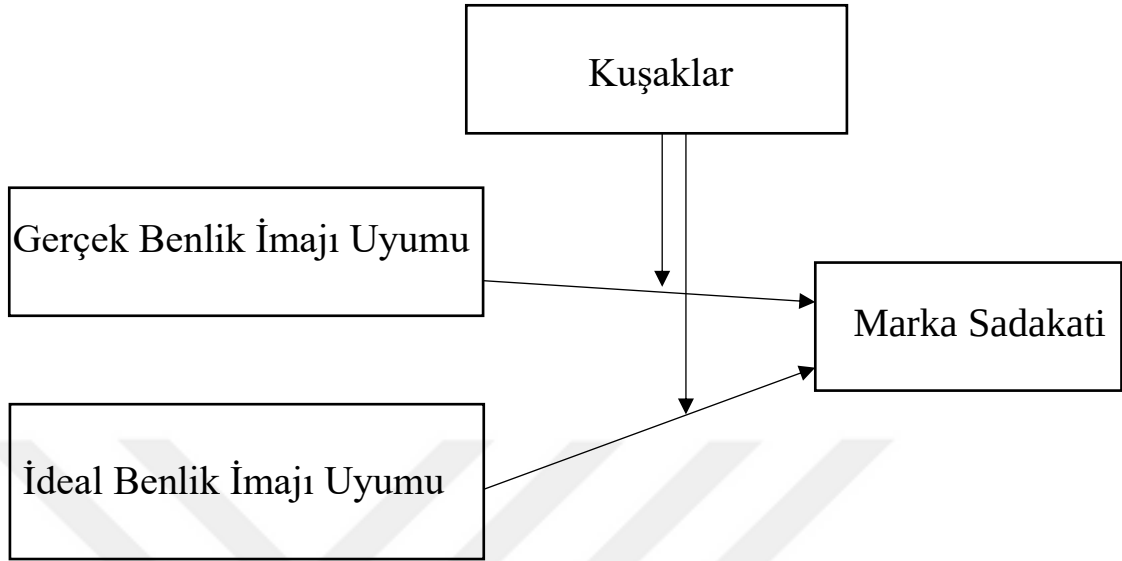
4.9.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Normallik Analizi

Araştırmanın normallik analizi kapsamında ölçeklerin çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerleri incelenmiştir. Tabachnick ve Fidell (2013)’e göre normal dağılımın belirleyicisi, çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerinin +1.5 ve -1.5 değerleri aralığında olmasıdır. George ve Mallery (2010)’a göre ise değerlerin +2.00 ve -2.00 arasında olması normal dağılım için yeterli olmaktadır. Yapılan analizlerin sonucunda verilerin normal dağıldığına ve parametrik testlerin uygulanabileceğine yönelik bulgulara ulaşılmıştır. Normallik analizi sonuçları Tablo 12’de gösterilmektedir.

Tablo 12. Ölçeklerin Normallik Analizi

	Ortalama	Çarpıklık (Skewness)	Basıklık (Kurtosis)
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	3.3899	-0.370	-0.569
İdeal Benlik İmajı Uyumu	2.6637	0.239	-1.017
Marka Sadakati	3.2276	-0.008	-0.906

Şekil 9. Faktör Analizi Sonrası Oluşan Araştırma Hipotez Modeli



4.9.5. Hipotez Testleri ve Araştırmanın Analizleri

Bu bölümde, araştırmaya konu olan hipotezlerin test edilmesi için gerçekleştirilen analizler ve analizlere ilişkin sonuçlar aktarılmaktadır. Veri analizleri, oluşturulan hipotezler doğrultusunda; cevaplayıcıların profillerinin oluşturulması, araştırma aktörlerinin ölçümlerinin değerlendirilmesi, kurulan hipotezlere yönelik bulguların ortaya çıkarılması ve kuşakların düzenleyici etkisinin test edilmesi çerçevesinde yapılmıştır. Demografik verilerin incelenmesinde betimsel veri analizi yöntemlerine başvurulmuştur.

Araştırma kapsamında temelde 3 hipotez test edilecektir. Ardından verilerden elde edilen ek analizlere ve onların bulgularına yer verilecektir. Benlik imajı uyumu ve marka sadakati değişkenlerinin karşılıklı olarak birbirlerine olan bağımlılıklarını, ilişkilerinin miktar ve düzeyinin derecesini ölçmek için korelasyon analizine başvurulmuştur. Benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisini ve marka sadakati değişkeninin, benlik imajı uyumu üzerindeki değişimden ne kadar etkilendiğini açıklamak için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Kuşakların, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi olup olmadığını tespit etmek için ise PROCESS Makro yöntemiyle moderatör analizine yer

verilmiştir. Hipotez analizlerini izleyen ek bulgular bölümünde, demografik verilere yönelik ilişkileri açıklamak için T-testi, Anova, Korelasyon analizleri yapılmıştır. Ankete katılan kişilerin yanıtları doğrultusunda spor ayakkabı markalarının tercih edilme yoğunluklarına ulaşılmış, bazı markalar ve cevaplayanlar arasındaki ilişkiler, korelasyon analizleri aracılığıyla yorumlanmıştır.

4.9.6. Hipotezlere İlişkin Korelasyon Analizleri

Korelasyon testleri, iki değişken arasındaki ilişkinin miktarını ortaya çıkarıp yorumlayabilmek amacıyla yapılmaktadır. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü gösteren, korelasyon katsayısı (r) olarak tanımlanmıştır. Araştırmada kullanılan her iki değerin de sürekli olması ve her ikisinin de normal dağılım göstermesi, Pearson Korelasyon Katsayısı için önem taşımaktadır.

Korelasyon analizinin birtakım kriterleri mevcuttur. Korelasyon katsayısının 1,00 olması, mükemmel pozitif yönlü bir ilişkiyi tanımlarken; 0,00 bir değere sahip olması ilişkinin olmadığına işaret etmektedir. Korelasyon katsayısının 0,70 ile 1,00 aralığında yer alması yüksek düzeyde bir ilişkiyi ifade ederken; 0,70 ve 0,30 aralığı orta; 0,30 ve 0,00 aralığında bulunması ise düşük düzeyde bir ilişki bulunduğunu yorumuna karşılık gelmektedir. Açıklanan varyans, değişkenlerden birinde meydana gelen değişikliğin bir diğer değişken tarafından ne kadar açıklandığını gösterir. Değişkenler arasında gözlenen pozitif ilişki, bir değişkene ait değerler artıyorken, diğer değişkene ait değerlerin de arttığına ilişkin bir işarettir. Negatif ilişki ise, pozitif ilişkinin aksi şekilde, bir değişkene ait değerler azalmaktayken, diğer değişkenin değerlerinin de düşme eğilimine sahip olduğunu gösterir (Büyüköztürk, 2020:32).

Gerçekleşen analizde, bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü tespit etmek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analize dair sonuçlar Tablo 13'te yer almaktadır.

Tablo 13. Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi

		Gerçek Benlik Uyumu	İdeal Benlik Uyumu	Marka Sadakati
Gerçek Benlik Uyumu	Pearson Correlation (r)	1	0,675**	0,531**
	Sig (2 yönlü)		<0,001	<0,001
İdeal Benlik Uyumu	Pearson Correlation (r)	0,675**	1	0,531**
	Sig (2 yönlü)	<0,001		<0,001
Marka Sadakati	Pearson Correlation (r)	0,531**	0,531**	1
	Sig (2 yönlü)	<0,001	<0,001	

Bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin durumunu ve yönünü açıklayabilmek için Pearson Korelasyon analizine başvurulmuştur. +1 ve -1 değerleri arasında ifade edilen korelasyon katsayısı tabloda “r” ile gösterilmektedir. Gerçek benlik ve ideal benlik boyutlarının her ikisinin de marka sadakati ölçeğiyle arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir ($r=0,531^{**}$, $p<0,001$). Sonuçlara göre benlik imajı uyumu artarken, marka sadakatının de arttığı ifade edilmektedir. Determinasyon katsayısı dikkate alındığında ($r^2=0,28$) marka sadakatindeki toplam varyansın %28’inin benlik imajı uyumundan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, H1 hipotezi desteklenmiştir.

Kuşaklar bağlamında benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisini tespit etmek için öncelikle gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkinin durumunu ve yönünü kuşaklar özelinde açıklamak ve çıkarımda bulunabilmek için Pearson korelasyon analizine başvurulmuştur. Ardından aynı analiz ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişki için gerçekleştirilmiştir.

Tablo 14. Kuşaklar Bağlamında Gerçek Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi

Kuşaklar			Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Marka Sadakati
X Kuşağı	Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Pearson Korelasyon	1	0,669**
		Sig. (İki Yönlü)		<0,001
		N (Örneklem Sayısı)	79	79
	Marka Sadakati	Pearson Korelasyon	0,669**	1
		Sig. (İki Yönlü)	<0,001	
		N (Örneklem Sayısı)	79	79
Y Kuşağı	Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Pearson Korelasyon	1	0,475**
		Sig. (İki Yönlü)		<0,001
		N (Örneklem Sayısı)	255	255
	Marka Sadakati	Pearson Korelasyon	0,475**	1
		Sig. (İki Yönlü)	<0,001	
		N (Örneklem Sayısı)	255	255
Z Kuşağı	Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Pearson Korelasyon	1	0,540**
		Sig. (İki Yönlü)		<0,001
		N (Örneklem Sayısı)	68	68
	Marka Sadakati	Pearson Korelasyon	0,540**	1
		Sig. (İki Yönlü)	<0,001	
		N (Örneklem Sayısı)	68	68

Gerçekleştirilen analizlerin sonucunda gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati değişkenleri arasında X kuşağında ($r=0,669$), Y kuşağında ($r=0,475$) ve Z

kuşağında ($r=0,540$) orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında en güçlü ilişkiye sahip kuşak X kuşağı olurken, iki değişken arasındaki ilişkinin görece daha düşük bir düzeye sahip olduğu kuşağın Y kuşağı olduğu gözlemlenmiştir. Her bir kuşakta gerçek benlik imajı uyumu arttıkça marka sadakatının artacağı söylenebilmektedir.

Tablo 15. Kuşaklar Bağlamında İdeal Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Analizi

Kuşaklar			İdeal Benlik İmajı Uyumu	Marka Sadakati
X Kuşağı	İdeal Benlik İmajı Uyumu	Pearson Korelasyon	1	0,602**
		Sig. (İki Yönlü)		<0,001
		N (Örneklem Sayısı)	79	79
	Marka Sadakati	Pearson Korelasyon	0,602**	1
		Sig. (İki Yönlü)	<0,001	
		N (Örneklem Sayısı)	79	79
Y Kuşağı	İdeal Benlik İmajı Uyumu	Pearson Korelasyon	1	0,507**
		Sig. (İki Yönlü)		<0,001
		N (Örneklem Sayısı)	255	255
	Marka Sadakati	Pearson Korelasyon	0,507**	1
		Sig. (İki Yönlü)	<0,001	
		N (Örneklem Sayısı)	255	255
Z Kuşağı	İdeal Benlik İmajı Uyumu	Pearson Korelasyon	1	0,523**
		Sig. (İki Yönlü)		<0,001
		N (Örneklem Sayısı)	68	68
	Marka Sadakati	Pearson Korelasyon	0,523**	1
		Sig. (İki Yönlü)	<0,001	
		N (Örneklem Sayısı)	68	68

Gerçek benlik imajı uyumunun ardından ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkinin durumunu ve yönünü kuşaklar özelinde açıklamak için Pearson korelasyon analizine başvurulmuştur. Analizin sonucunda ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati değişkenleri arasında X kuşağında ($r=0,602$), Y kuşağında ($r=0,507$) ve Z kuşağında ($r=0,523$) orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. İdeal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında en güçlü ilişkiye sahip kuşak X olurken, X kuşağını sırasıyla Z ve Y kuşakları izlemektedir. İki tablo da incelendiğinde her bir kuşakta gerçek ve ideal benlik imajı uyumu arttıkça marka sadakatinin artacağı söylenebilmektedir. Bu doğrultuda H3 desteklenmektedir.

4.9.7. Hipotezlere İlişkin Regresyon Analizi

Bağımlı değişken ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Analizde benlik imajı uyumu ölçeğinin alt boyutları bağımsız değişken olurken; marka sadakati bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Regresyon analizi yapabilmek için gerekli olan; en az eşit aralık ölçeğinde ölçülen sürekli değişken olmaları ve normal dağılım göstermeleri şartlarının sağlanmakta olduğu yapılan önceki analizlerce bilinmektedir. Yapılan korelasyon analizi değişkenler arasındaki ilişkinin şiddeti ve yönü hakkında çıkarımda bulunulmasını sağlarken, regresyon analizine başvurularak değişkenlerin ilişkisinin türü hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Regresyon modelinde yer alan determinasyon katsayısı R^2 , bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki ortak etkisini gösterir. Çoklu regresyon analizi yapabilmek için bazı kriterler bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin en az eşit aralığında ölçülen sürekli değişkenler olmasıdır. Bir diğeri ise bağımsız değişkenler ve bağımlı değişken arasında doğrusal bir ilişkinin olmasıdır. Ayrıca değişkenlerle ilgili uç değerler olmamasına dikkat edilmelidir. Analiz sırasında karşılaşılabilecek çoklu bağlantı sorunu, bağımsız değişkenlerin aralarında yüksek bir ilişkiye sahip olduklarını gösterir. Sorunu tespit edebilmek için bağımsız değişkenlerin korelasyonuna bakılmalı, 0,90 üzerinde bir korelasyon olmamasına dikkat edilmelidir.

Tablo 16. Benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisi

	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standart Katsayılar			Korelasyon İstatistikler	
Bağımlı değişken: Marka Sadakati	B	Standart Hata	Standardize β	t	Sig. (p)	Tolerans	VIF
Sabit	1,439	0,141		10,238	<0,001		
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	0,306	0,053	0,317	5,742	<0,001	0,545	1,836
İdeal Benlik İmajı Uyumu	0,282	0,049	0,317	5,738	<0,001	0,545	1,836
R=0,580 R ² =0,337 F=101,284 Sig(p)=<0,001							

Benlik imajı uyumu ölçeğinin alt boyutları birer bağımsız değişken olarak kabul edilmiş ve marka sadakati bağımlı değişken olarak enter metoduna göre çoklu regresyon analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 16’te gösterilmektedir. VIF değerlerinin 10’dan düşük olması tolerans değerinin 0,20’den yüksek olması (1-R²=0,663), durum indeksi değerinin ise 30’dan düşük olması (CI=2,876) faktörler arasında çoklu bağlantı problemi olmadığını göstermektedir. Gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu değişkenleri birlikte, tüketicilerin marka sadakatleri ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir (R=0,580, R², =0,337, p<0,001). Gerçek ve ideal benlik imajı uyumu değişkenleri, marka sadakatindeki toplam varyansın yaklaşık %34’ünü açıklamaktadır. Standardize edilmiş regresyon katsayısına (β) bakıldığında, değişkenlerin marka sadakati üzerinde önem sırası bulunmadığı görülmektedir. Her iki değişkenin de bağımlı değişken üzerindeki etkisi aynıdır. Regresyon analizi sonuçlarına göre marka sadakatinin yordanmasına yönelik matematiksel model, “marka sadakati = 1,439 + 0,306gerçek benlik imajı uyumu + 0,282ideal benlik imajı uyumu” yapısına sahiptir. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakati üzerinde bir etkiye sahip olduğundan söz edilebilmektedir.

Kuşakların gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisinin olup olmadığını bulabilmek için PROCESS Macro yöntemi kullanılarak moderatör analizi gerçekleştirilmiştir. Modelin anlamlı ifade edilebilmesi

için p değerinin $p \leq 0,05$ olması beklenmektedir. İlk olarak gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide kuşakların düzenleyici rolü üzerine bir değerlendirme yapılmış, ardından aynı analiz ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide kuşakların düzenleyici rolü olup olmadığı tespit edilmek için kullanılmıştır. Son olarak moderatör analizi, gruplara ayrılan kuşak çiftleri için uygulanmıştır. Her bir kuşak çiftinde düzenleyicilik rolün değerlendirmesini yapmak amaçlanmıştır.

Tablo 17. Kuşakların Gerçek Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz

	Korelasyon	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	0,9114	0,4761	1,9144	0,0563	-0,0245	1,8473
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	0,6560	0,1397	4,6971	0,0000	0,3814	0,9306
Kuşaklar	0,3057	0,2370	1,2896	0,1979	-0,1603	0,7716
Moderatör Değişken	-0,0755	0,0684	-1,1036	0,2704	-0,2100	0,0590
R=0,5341 R ² =0,2852 p=0,0000						

Tablo 17 incelendiğinde, moderatör terimine ait p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ($p=0,2704$) ve bu nedenle kuşakların gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Tablo 18. Kuşakların İdeal Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz

	Korelasyon	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	1,4264	0,3782	3,7715	0,0002	0,6829	2,1700
İdeal Benlik İmajı Uyumu	0,6300	0,1341	4,6989	0,000	0,3664	0,8936
Kuşaklar	0,2785	0,1846	1,5083	0,1323	-0,0845	0,6415
Moderatör Değişken	-0,0801	0,0640	-1,2507	0,2118	-0,2059	0,0458
R=0,5349 R ² =0,2862 p=0,0000						

İdeal benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisinde, kuşakların moderatör rolüne ilişkin sonuçların yer aldığı Tablo 18 incelendiğinde, moderatör değişkene ait p değerinin 0,05'ten büyük olduğu ($p=0,2118$) ve bu nedenle kuşakların ideal benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Yukarıda yer alan her iki tablo da incelendiğinde kuşakların, gerçek ve ideal benlik imajı uyumlarının marka sadakatine etkisinde düzenleyici bir rol üstlenmediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda H4(a) ve H4(b) desteklenmemiştir.

Gruplara ayrılan kuşak çiftleri için gerçekleştirilen moderatör analizine ilişkin bulgular Tablo 19, 20, 21, 22, 23 ve 24'te gösterilmektedir.

Tablo 19. X ve Y Kuşaklarının Gerçek Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz

	Korelasyon	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,2467	0,2191	14,8178	0,0000	2,8157	3,6778
Gerçek Benlik İmajı Uyum	1,0111	0,2119	4,7712	0,0000	0,5942	1,4280
X ve Y Kuşakları	-0,0108	0,1201	-0,0900	0,9284	-0,2472	0,2255
Moderatör Değişken	-0,2561	0,1169	-2,1903	0,0292	-0,4862	-0,0261
R=0,5385 R ² =0,2899 p=0,0000						

Tablo 19 incelendiğinde, X ve Y kuşaklarının gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakatine etkisi olduğu, moderatör değişkene ilişkin p değerinin 0,05'ten küçük olmasıyla açıklanmaktadır ($p=0,0292$). Bu doğrultuda X ve Y kuşaklarının gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 20. X ve Y Kuşaklarının İdeal Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz

	Korelasyon	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,0808	0,2156	14,2860	0,0000	2,6565	3,5050
İdeal Benlik İmajı Uyum	0,9622	0,2300	4,1829	0,0000	0,5097	1,4147
X ve Y Kuşakları	0,8337	0,1185	0,7058	0,4808	-0,1495	0,3168
Moderatör Değişken	-0,2189	0,1249	-1,7527	0,0806	-0,4646	0,0268
R=0,5389 R ² =0,2904 p=0,0000						

Tablo 20’de X ve Y kuşaklarının ideal benlik imajı uyumunun marka sadakatine etkisine ilişkin tabloda $p < 0,05$ koşulu sağlanamamıştır ($p = 0,0806$). Bu durumda, X ve Y kuşaklarının ideal benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde düzenleyici bir etkisine rastlanmadığı görülmüştür.

Tablo 21. X ve Z Kuşaklarının Gerçek Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz

	Korelasyon	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,2041	0,1634	19,6085	0,0000	2,8811	3,5271
Gerçek Benlik İmajı Uyum	0,8290	0,1591	5,2122	0,0000	0,5146	1,1434
X ve Z Kuşakları	0,0318	0,0744	0,4282	0,6691	-0,1151	0,1788
Moderatör Değişken	-0,0740	0,0748	-0,9889	0,3244	-0,2219	0,0739
R=0,6254 R ² =0,3911 p=0,0000						

X ve Z kuşaklarının gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakatine etkisini açıklamak için moderatör analizi yapılmıştır. İki kuşağa ait p değerinin 0,05’ten büyük olduğu ($p = 0,3244$) Tablo 21’de belirtilmektedir. Bu doğrultuda, X ve Z kuşaklarının moderatör etkisinden söz edilememektedir.

Tablo 22. X ve Z Kuşaklarının İdeal Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz

	Korelasyon	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,1138	0,1682	18,5174	0,0000	2,7814	3,4462
İdeal Benlik İmajı Uyum	0,8387	0,1785	4,6988	0,0000	0,4859	1,1915
X ve Z Kuşakları	0,0506	0,0773	0,6553	0,5133	-0,1021	0,2034
Moderatör Değişken	-0,0954	0,0789	-1,2103	0,2282	-0,2513	0,0604
R=0,5804 R ² =0,3369 p=0,0000						

Tablo 22 incelendiğinde X ve Z kuşaklarının ideal benlik imajı uyumunun marka sadakatine etkisine ilişkin tabloda $p < 0,05$ koşulu sağlanamadığı görülmektedir ($p=0,2282$). X ve Z kuşak çiftinin bağımlı ve bağımsız değişkenin ilişkisinde düzenleyici bir rol üstlenmediği söylenebilmektedir.

Tablo 23. Y ve Z Kuşaklarının Gerçek Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz

	Korelasyon	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,0761	0,2839	10,8354	0,0000	2,5176	3,6347
Gerçek Benlik İmajı Uyum	0,2826	0,2919	0,9682	0,3337	-0,2917	0,8569
Y ve Z Kuşakları	0,0745	0,1263	0,5897	0,5558	-0,1740	0,3230
Moderatör Değişken	0,1081	0,1307	0,8272	0,4087	-0,1490	0,3653
R=0,4907 R ² =0,2408 p=0,0000						

Tablo 23'te gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakatine etkisinde Y ve Z kuşaklarının moderatör rolüne ilişkin analiz bulguları yer almaktadır. P değerinin 0,05'ten küçük olmaması ($p=0,4087$), düzenleyici etkilerinin olmadığını açıklamaktadır.

Tablo 24. Y ve Z Kuşaklarının İdeal Benlik İmajı Uyumunun Marka Sadakatine Etkisindeki Moderatör Rolüne İlişkin Analiz

	Korelasyon	se	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,0761	0,2839	10,8354	0,0000	2,5176	3,6347
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	0,2826	0,2919	0,9682	0,3337	-0,2917	0,8569
Y ve Z Kuşakları	0,0745	0,1263	0,5897	0,5558	-0,1740	0,3230
Moderatör Değişken	0,1081	0,1307	0,8272	0,4087	-0,1490	0,3653
R=0,4907 R ² =0,2408 p=0,0000						

Tablo 24 incelendiğinde, Y ve Z kuşaklarının ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde moderatör rol oynayıp oynamadığına ilişkin gerçekleştirilen analizin ardından p değerinin 0,4087 olduğu ve gerekli koşulu sağlamadığı görülmüştür.

4.10. ARAŞTIRMA VERİLERİNDEN ELDE EDİLEN DİĞER BULGULAR

Bu bölümde çalışmanın temel hipotezlerinin yanında, elde edilen verilerden oluşturulan ek analizlerin sonuçlarına yer verilecektir.

İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasında var olan farkın anlamlı olup olmadığını tespit etmek amacıyla ilişkisiz örneklem t-testi uygulanmıştır. İlişkisiz örneklem t-testi, bir bağımlı değişkene ve üzerindeki etkisinin inceleneceği bir sınıflamalı (faktör) değişkene ihtiyaç duymaktadır. Testi yapabilmek için bazı varsayımlar bulunmaktadır. Bunlar: Bağımlı değişkenlere ait puanların aralık ya da oran ölçeğinde bulunması ve iki grubun ortalamasının aynı değişkene ait olması; Bağımlı değişkenin ölçümlerinin normal dağılım göstermesi, örneklemlerin ilişkisiz olması gibi koşullardır (Büyüköztürk, 2020:44). Hipotez testi sonuçları yorumlanırken etki büyüklüğü dikkate alınmaktadır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini ifade eden etki büyüklüğü (η^2), 0,00-1,00 aralığında değişmektedir. 0.01 değeri küçük etki, 0.06 değeri orta etki ve 0.14 değeri ise büyük etki olarak sınıflandırılmaktadır (Cohen, 1988). Bu varsayımlar doğrultusunda,

medeni durum ve cinsiyet gibi demografik faktörlere ilişkin analizler aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Tablo 25. Cinsiyet ile Marka Sadakati T-Test Analizi

	Grup	N	Ortalama	Std. Hata	t	dF	P
Marka Sadakati	Kadın	239	3,2584	0,06790	0,695	400	0,126
	Erkek	163	3,1825	0,08698			

Tablo 25, cinsiyet ve marka sadakatine ilişkin bağımsız T-Testi sonuçlarını göstermektedir. Bağımsız örneklem t-testi sonucunda gruplar arasında küçük düzeyde etki değeri ($\eta^2 = 0,001$) olan bir farklılık bulunmuştur. Tüketicilerin marka sadakati açısından cinsiyetleri bağlamında istatistiksel olarak bir farklılığa ulaşılmamıştır. Bulgular incelendiğinde $p < 0,05$ koşulu sağlanamadığından ($p = 0,126$) kadınlar ve erkeklerin marka sadakatlerinin benzer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 26. Medeni Durum ile Marka Sadakati T-Test Analizi

	Grup	N	Ortalama	Std. Hata	t	dF	P
Marka Sadakati	Evli	185	3,1878	0,08054	-0,685	400	0,618
	Bekar	217	3,2615	0,07174			

Tablo 26’da görüldüğü üzere, medeni duruma göre marka sadakati arasında bir farklılık olup olmadığını inceleyebilmek için bağımsız örneklem t-testi analizi gerçekleştirilmiştir. P değerinin 0,05’ten küçük olması koşulunun sağlanamaması nedeniyle ($p = 0,618$), tüketicilerin marka sadakati açısından medeni durumlarının farklılık taşımadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Aralarındaki farkın sıfırdan farklı bir şekilde meydana gelip gelmediğini tanımlamak amacıyla ilişkisiz iki ya da daha fazla ortalaması arasında tek faktörlü varyans analizi (One-way Anova) yapılmaktadır. Anova testi için belirli bazı varsayımlar vardır. Bunlar: bağımlı değişken puanlarının en az aralık ölçeğinde olması, örneklemelerin ilişkisiz olması, bağımlı değişkenin varyanslarının her örneklem

için eşitlik göstermesi, puanların bağımsız değişken üzerindeki her bir düzeyde normal dağılması gibi varsayımlardır. Farklılıkların ortaya çıkarılabilmesi amacıyla tüketicilerin eğitim durumları, gelir düzeyleri ve kuşaklar ile marka sadakatine yönelik ilişkiler tek faktörlü varyans analizi yardımıyla incelenmiştir.

Tablo 27. Eğitim Durumu ile Marka Sadakatine İlişkin Anova Analizi

	Eğitim Durumu	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplararası	4,805	4	1,201	1,402	0,385
	Gruplariçi	457,744	397	1,153		
	Toplam	462,549	401			

Eğitim durumuna göre marka sadakatinde farklılıkları ortaya çıkarmak amacıyla tek faktörlü varyans analizi (One-way Anova) gerçekleştirilmiştir. Yukarıdaki tablo değerlendirildiğinde eğitim durumu değişkeninin $p < 0,05$ koşulunu sağlamadığı görülmektedir ($p = 0,385$). Bu doğrultuda eğitim durumu ve marka sadakati arasında anlamlı bir fark gözlemlenememiştir.

Tablo 28. Tüketicilerin Gelir Düzeyleri ile Marka Sadakatine İlişkin Anova Analizi

	Gelir Düzeyleri	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplararası	4,578	5	0,916	0,792	0,556
	Gruplariçi	457,970	396	1,156		
	Toplam	462,549	401			

Tablo 28’de tüketicilerin gelir düzeyleri ile marka sadakatine ilişkin tek faktörlü varyans analizine yer verilmiştir. Analiz sonuçlarına bakıldığında $p < 0,05$ koşulunun sağlanamadığı görülmektedir ($p = 0,556$). Bu doğrultuda, marka sadakatinin gelir düzeyleri ile arasında anlamlı bir farka sahip olmadığı ifade edilmektedir. Marka sadakati, tüketicilerin gelir düzeylerine göre bağlı olarak anlamlı bir şekilde değişmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 29. Kuşaklar ile Marka Sadakatine İlişkin Anova Analizi

	Kuşaklar	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplararası	4,198	2	2,099	1,827	0,162
	Gruplariçi	458,350	399	1,149		
	Toplam	462,549	401			

Tablo 29'daki kuşaklar ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ölçmeye yönelik gerçekleştirilen tek faktörlü varyans analizindeki sonuçlara bakıldığında $p < 0,05$ koşulunun sağlanmadığı görülmektedir ($p = 0,162$). Bu doğrultuda marka sadakatinin kuşaklar ile arasında anlamlı bir fark olmadığı bilgisi elde edilmiştir.

Kuşaklar bağlamında gerçek ve ideal benlik imajı uyumları ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla Pearson korelasyon analizine başvurulmuştur.

Tablo 30. Katılımcıların Kuşaklara Göre Tercih Ettiği Ayakkabı Markaları

Kuşaklar	Marka	Frekans (N)	Yüzde (%)
X Kuşağı	Nike	27	34,2
	Adidas	19	24,1
	Skechers	15	19
	New Balance	5	6,3
	Converse	1	1,3
	Puma	3	3,8
	Vans	1	1,3
	Under Armour	2	2,5
	Diğer	6	7,6
	Toplam	79	100
Y Kuşağı	Nike	57	22,4
	Adidas	60	23,5
	Skechers	43	16,9
	New Balance	15	5,9
	Converse	16	6,3
	Puma	11	4,3
	Vans	8	3,1
	Under Armour	6	2,4
	Diğer	39	15,3

	Toplam	255	100
Z Kuşağı	Nike	28	34,2
	Adidas	11	24,1
	Skechers	6	19
	New Balance	4	6,3
	Converse	2	1,3
	Puma	3	3,8
	Vans	3	1,3
	Diğer	11	7,6
	Toplam	68	100

Tablo 30’da kuşakların spor ayakkabı markaları seçimlerinin frekansları yer almaktadır. Her üç kuşakta da en çok tercih edilen ayakkabı markaları sırasıyla Nike, Adidas ve Skechers’tır. Her kuşak için bu üç markanın tercih edilme sırasının değişmediği görülmektedir. Diğer kuşaklardan farklı olarak Z kuşağının Under Armour markasını hiç tercih etmediği görülmektedir. Bu marka X ve Y kuşağında da alt sıralarda yer almaktadır. Daha çok gençlere yönelik pazarlama stratejileriyle öne çıkan, genç ve asi arketipi olarak tanımlanan Vans ve Converse markalarının (Ergin Çağatay, 2021: 47) X kuşağında en az tercih edilen iki marka olduğu dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda Converse ve Vans markalarını tercih eden tüketicilerin, ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişki, gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiden daha güçlü olacağı varsayılmıştır.

Tablo 31. Converse ve Vans Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin, Gerçek Benlik İmajı Uyumu Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

		Marka Sadakati	Gerçek Benlik İmajı Uyumu
Marka Sadakati	Pearson Correlation (r)	1	0.379*
	Sig (2 yönlü)		0,036
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Pearson Correlation (r)	0.379*	1
	Sig (2 yönlü)	0,036	
N=31			

Tablo 32. Converse ve Vans Markalarını Tercih Eden Tüketicilerin, İdeal Benlik İmajı Uyumu Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

		Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu
Marka Sadakati	Pearson Correlation (r)	1	0.607**
	Sig (2 yönlü)		<0,001
İdeal Benlik İmajı Uyumu	Pearson Correlation (r)	0.607**	1
	Sig (2 yönlü)	<0,001	
N=31			

Converse ve Vans markalarını tercih eden 31 tüketicinin gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişki 31 ve 32. Tabloda ayrı ayrı yer almaktadır. Analizden elde edilen veriler karşılaştırıldığında Converse ve Vans'ı tercih ettiğini belirten tüketicilerin gerçek benlik imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkinin ($r=0,379^*$), ideal benlik imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkiden ($r=0,607^{**}$) daha düşük bir değere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Converse ve Vans kullanıcılarının ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkinin daha yoğun olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 33. Kadın Tüketicilerin İdeal Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

		Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu
Marka Sadakati	Pearson Correlation (r)	1	0.559**
	Sig (2 yönlü)		<0.001
İdeal Benlik İmajı Uyumu	Pearson Correlation (r)	0.559**	1
	Sig (2 yönlü)	<0.001	
N=239			

Tablo 34. Erkek tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişki

		Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu
Marka Sadakati	Pearson Correlation (r)	1	0.495**
	Sig (2 yönlü)		<0.001
İdeal Benlik İmajı Uyumu	Pearson Correlation (r)	0.495**	1
	Sig (2 yönlü)	<0.001	
N=163			

Tablo 33 ve 34’te kadın ve erkek tüketicilerin marka sadakatleri ile ideal benlik imajı uyumu arasındaki ilişkiyi açıklamak için Pearson korelasyon işlemi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında, her iki cinsiyetin de orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisine sahip olduğu söylenebilmektedir. Kadın tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinin ($r=0,559$), erkek tüketicilerin sahip olduğu ilişkiden ($r=0,495$) daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmüştür. Determinasyon katsayıları dikkate alındığında kadın tüketiciler arasında bulunan ($r^2=0,31$) marka sadakatindeki toplam varyansın %31’inin ideal benlik imajı uyumundan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Erkek tüketiciler arasında ise marka sadakatindeki toplam varyansın %24’ünün ($r^2=0,24$) ideal benlik imajı uyumundan kaynaklandığı görülmektedir. İdeal benlik imajı uyumunun toplam varyansı açıklama gücü kadın tüketiciler arasında, erkek tüketiciler arasındakinden daha yüksek bir değere sahiptir.

Tablo 35. Kadın Tüketicilerin Gerçek Benlik İmajı Uyumu ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

		Marka Sadakati	Gerçek Benlik Uyumu
Marka Sadakati	Pearson Correlation (r)	1	0.574**
	Sig (2 yönlü)		<0.001
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Pearson Correlation (r)	0.559**	1
	Sig (2 yönlü)	<0.001	
N=239			

Tablo 36. Erkek tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişki

		Marka Sadakati	Gerçek Benlik Uyumu
Marka Sadakati	Pearson Correlation (r)	1	0.476**
	Sig (2 yönlü)		<0.001
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Pearson Correlation (r)	0.476**	1
	Sig (2 yönlü)	<0.001	
N=163			

Tablo 35 ve 36’da kadın ve erkek tüketicilerin marka sadakatleri ile gerçek benlik imajı uyumu arasındaki ilişkinin açıklandığı Pearson korelasyon işlemi sonuçları yer almaktadır. Sonuçlar doğrultusunda, her iki cinsiyetin de orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisine sahip olduğu söylenebilmektedir. Kadın tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinin ($r=0,574$), erkek tüketicilerin sahip olduğu ilişkiden ($r=0,476$) daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmüştür. Determinasyon katsayıları dikkate alındığında kadın tüketiciler arasında bulunan marka sadakatindeki toplam varyansın %32’sinin ($r^2=0,32$) gerçek benlik imajı uyumundan kaynaklandığı söylenebilmektedir. Erkek tüketiciler arasında ise marka sadakatindeki toplam varyansın %22’sinin ($r^2=0,22$) gerçek benlik imajı uyumundan kaynaklandığı görülmektedir. Gerçek benlik imajı uyumunun toplam varyansı açıklama gücü kadın tüketiciler arasında, erkek tüketiciler arasındakinden görece daha yüksek bir değere sahiptir.

Tablo 37. Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Hipotez	Durum
H1: Benlik imajı uyumunun marka sadakatine pozitif yönlü bir etkisi vardır.	Desteklendi
H2: Benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.	Desteklendi
H3: Kuşaklar bağlamında benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında ilişki vardır.	Desteklendi
H4(a): Kuşakların, gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.	Reddedildi
H4(b): Kuşakların, ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici (moderatör) etkisi vardır.	Reddedildi

SONUÇ

Günümüzün hızla değişen dinamiklere sahip zorlu koşullarında sürdürülebilir rekabetçi bir konumda olmaları gerekliliğinin bilincini taşıyan işletmeler, marka sadakati oluşturmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Müşterilerin bir markayı sürekli olarak satın alması sonucunda oluşan marka sadakati, işletmelerin pazar payını artırmaları ve tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmaları hususunda önemli bir güce sahiptir. Tüketiciler, duygusal faktörlerin etkisiyle bir markayı kullanmayı tercih edebileceği gibi, benlik imajını onunla eşleştirebilmektedir. Bu nedenle benliğin farklı fonksiyonları satın alma eylemlerini açıklamada etkin rol oynamaktadır. Markaların yalnızca fonksiyonel özellikleri tarafından değil, taşıdığı sembolik anlamlar nedeniyle de tercih sebebi olması, günümüzde işletmeleri marka imajlarını güçlendirmeye yönelik stratejiler belirlemeye yönlendirmiştir.

Karmaşık yapıya sahip tüketici davranışları çeşitli iç ve dış faktörlerden etkilenmektedir. Bireylerin yaşları ve benlikleri tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden biri olan kişisel faktörler arasında yer almaktadır. Geçmiş çalışmalar incelendiğinde, pek çok araştırmanın benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisini konu edindiği gözlemlenmiştir. Tüketicilerin benlik imajlarıyla paralel imajlara sahip olduğunu düşündüğü markalara karşı sadakat geliştirdiği ifade edilmiştir. Markalar, günümüz tüketicileri için benlik imajlarını sergilemeye yönelik birer araç haline gelmiştir. Bireylerin kendine özgü kişiliklerinin onların satın alma davranışlarını farklılaştırmasının yanı sıra, satın alma eylemleri yaşam eğrileri ile de şekillenmektedir. Farklı kuşak gruplarına mensup olan tüketicilerin ürün ve hizmet tercihleri, markalarla kurdukları etkileşimleri birbirlerinden farklıdır. Marka sadakati ve benlik imajı uyumları arasındaki ilişki, taşıdıkları farklı değerleri ve markalar karşısındaki algılarından dolayı farklılık göstermektedir. Bireylerin dünyaya geldikleri koşullar ve yaşam döngüleri boyunca karşılaştıkları toplumsal olaylar pek çok konudaki bakış açılarını etkilemektedir. Örneğin, X kuşağı rakip markalar tarafından daha zor ikna edilen bir kuşak iken, daha genç kuşaklar olan Y ve Z kuşakları fırsatlara daha açık, marka sadakati düşük bir grup olarak nitelendirilmektedir. Bu doğrultuda kuşakların markalarla olan ilişkilerini anlamak, onların ihtiyaç ve taleplerine yönelik hızlı ve etkin çözümler sunmak isteyen işletmeler için benlik imajı uyumu ve marka

sadakati ilişkisi pazarlama stratejileri ve kampanyaları oluşturmada önem taşımaktadır.

Geçmiş yıllarda deneyimlenen pandemi süreci, bireylerin hayatlarında kalıcı değişimler yaratmıştır. Pandeminin etkileri farklı sektörleri etkilemiş, bazılarının pazar hacmini artırmıştır. Sağlıklı yaşam trendinin yükselişe geçmesi ve bireylerin bu konuya ilişkin bilinçlenme düzeylerinin artması spor ayakkabı sektörünün gelişmesine yardımcı olan faktörlerden biridir. Bu etkinin yanı sıra, spor ayakkabıların günümüz moda dünyasına entegre olarak yalnızca spor faaliyetlerinde değil, günlük yaşamda da yer alması ve kullanımının artması sektörü olumlu yönde etkilemiştir. Teknik özelliklerinin yanında spor ayakkabılar bireylerin kendi kişilik imajlarını diğerlerine aktardığı bir araç haline dönüşmüştür. Markaların ünlü isimlerle yaptıkları işbirlikleri ve ürettikleri sınırlı sayıda ürünler de tüketicilerin satın alma eylemlerini etkilemektedir. Her yaşta kullanıcı bulunan ve popüler markalar arasında rekabetçi bir piyasaya sahip olan spor ayakkabıları üreticisi şirketlerin hedef kitlelerine uygun bir iletişim stratejisi belirlemesi ve onlarla olan etkileşimlerini sağlıklı bir biçimde artırması günden güne daha önemli bir nitelik kazanmaktadır.

Araştırma, benlik imajı uyumunun, marka sadakati üzerindeki etkisini x, y ve z kuşaklarının spor ayakkabı tercihleri üzerinde analiz etmek için gerçekleştirilmiştir. İşletmelerin tüketicilerle iletişim kurmak ve tüketicilerin markalarını tercih etmesi için gerçek ve ideal benlik kavramlarını sıkça kullanmaları doğrultusunda araştırmada benlik imajı uyumunun iki alt boyutu seçilmiştir (Japutra, Ekinci, Simkin, 2019). Kendinden önceki çalışmalardan farklı olarak araştırma, kuşakların benlik imajı uyumunun, marka sadakati üzerindeki etkisinde moderatör rolünü keşfetmeyi amaçlamıştır.

Online anket yoluyla elde edilen veriler normallik, geçerlilik ve güvenilirlik, faktör analizine tabi tutulmuştur. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamak için korelasyon analizi, bağımlı değişkenin bağımsız değişken üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Kuşakların benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde düzenleyici etkisini araştırmaya yönelik ise moderatör analizi gerçekleştirilmiş, elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Ardından araştırma verileriyle oluşturulan ek analizlere ve analiz bulgularına yer verilmiştir.

402 katılımcıdan oluşan örnekleme 239 kadın, 163 erkek cevaplayıcı yer almaktadır. X kuşağı 79 kişiden oluşurken, Y kuşağı 255 ve Z kuşağı 68 katılımcıya sahiptir. %63,3'lük oranla araştırmanın en yoğun katılımcısı Y kuşağı mensuplarından oluşmaktadır. Katılımcılardan 233 kişi lisans, 69 kişi yüksek lisans, 43 kişi önlisans, 38 kişi lise, 19 kişi doktora mezunudur. %46'sının evli olduğu örneklemin %54'ü bekardır. Hanehalkı toplam gelir sonuçları incelendiğinde, kişilerin en çok 8.001-20.000 ve 20.001-35.000 TL düzeylerinde seyreden aylık gelirlere sahip olduğu görülmüştür. Nike'ın %27,9 oranıyla en çok tercih edilen spor ayakkabı markası olduğu görülmüştür. Adidas, Skechers ve New Balance markalarının Nike'ın ardından en çok tercih edilen 3 marka grubunu oluşturduğu bilgisine ulaşılmıştır.

Araştırmada kullanılan benlik imajı uyumu ve marka sadakati ölçekleri geçerlilik, güvenilirlik analizlerine tabi tutulmuştur. Bu bağlamda yapılan faktör analizine göre ideal benlik imajı alt boyutunda yer alan bir adet gerçek benlik uyumu ifadesi elimine edilerek, iki boyutlu bir benlik imajı uyumu yapısına ulaşılmıştır. Marka sadakatinin ise tek bir boyuttan oluştuğu gözlemlenmiştir. Yapılan normallik analizi sonucunda ölçek verilerinin normal dağıldığı ve parametrik testlerin uygulanabilirliği açısından elverişli olduğu ortaya çıkmıştır.

Hipotez testlerine ilişkin gerçekleştirilen korelasyon analizinden elde edilen bulgular, gerçek benlik ve ideal benlik boyutlarının her ikisinin de marka sadakati ölçeğiyle arasında orta düzeyde pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğuna işaret etmiştir. Marka sadakatindeki toplam varyansın %28'inin benlik imajı uyumundan kaynaklandığı görülmüştür. Bu nedenle H1 hipotezi desteklenmiştir. Benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizi sonucunda, gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu değişkenlerinin birlikte, tüketicilerin marka sadakatleri ile orta düzeyde ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Gerçek ve ideal benlik imajı uyumu değişkenlerinin, marka sadakatindeki toplam varyansın yaklaşık %34'ünü açıkladığı, kuşaklar bağlamında benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında ilişki olduğu sonuçlar arasında yer almıştır. Bu doğrultuda kurulan H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Kuşakların benlik imajı uyumunun marka sadakatine etkisindeki moderatör rolüne ilişkin gerçekleştirilen moderatör analiz sonucunda hem gerçek hem de ideal benlik imajı uyumlarının marka sadakati etkisinde

kuşakların moderatör etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu nedenle H4(a) ve H4(b) hipotezleri reddedilmiştir. Gruplara ayrılan kuşak çiftleri için gerçekleştirilen moderatör analizine ilişkin bulgular arasında en dikkat çeken bulgu ise X ve Y kuşaklarının gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde düzenleyici bir etkiye sahip olduğu bilgisidir. Diğer kuşak çiftlerine yönelik ideal ve gerçek benlik imajları uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisinde kuşak çiftlerinin herhangi bir moderatör etkiye rastlanmamıştır. Ortaya çıkan sonuçlar, aranan koşulları sağlamamıştır.

Araştırmanın ek bulguları değerlendirildiğinde, kadınlar ve erkeklerin marka sadakatlerinin benzer olduğu; marka sadakati açısından medeni durumlarının farklılık taşımadığı görülmüştür. Eğitim düzeyleri ve gelir durumları için marka sadakatinde anlamlı bir farkın ortaya çıkmadığı ifade edilmiştir. Gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında ilişki bağlamında en güçlü ilişkiye sahip kuşak X kuşağı olurken, iki değişken arasındaki ilişkinin görece en düşük düzeye sahip olduğu kuşağın Y kuşağı olduğu gözlemlenmiştir. İdeal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında en güçlü ilişkiye sahip kuşak ise X kuşağı olarak belirlenmiş, X kuşağını sırasıyla Z ve Y kuşakları takip etmiştir. Her üç kuşakta da en çok tercih edilen ayakkabı markası sırasıyla Nike, Adidas ve Skechers iken, Z kuşağının tercih listesinde Under Armour markasının hiç yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Vans ve Converse markaları X kuşağının tercih listesinde en alt sıralarda yer aldığı çıktısına erişilmiştir. Bu nedenle sözü edilen markaların X kuşağının zevklerine hitap etmediği söylenebilmektedir. Converse ve Vans, gençlerin beğenisine hitap etmeyi başarmış, uzun yıllardır genç kuşaklar arasında trendini kaybetmeyen iki markadır. İki markanın kullanıcılarının ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkinin gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında gerçekleşen ilişkiden daha yoğun olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Elde edilen bulgu, Piacentini ve Mailer (2004) ve Koç (2016) tarafından aktarıldığı gibi genç tüketicilerin benlik kavramlarını geliştirmek ve bunu diğerlerine iletme için markaları sembolik olarak kullanmaya başvurdukları ifadeleriyle paralellik göstermektedir. Kadın ve erkek tüketicilerin marka sadakatleri ile gerçek ve ideal benlik imajı uyumları arasındaki ilişki incelendiğinde ise, kadın tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinin, erkek tüketicilerin sahip olduğu ilişkiden daha yüksek bir değere sahip olduğu, aynı sonucun

ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde de geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç doğrultusunda kadınların erkeklere kıyasla markalarla daha yoğun ilişkiler kurduğu çıkarımı yapılabilmektedir.

Literatür değerlendirildiğinde; benlik imajı uyumunun marka sadakatiyle ilişkisinin olduğu ve onu olumlu yönde etkilediğine ilişkin araştırmaların yer aldığı görülmektedir (Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Sirgy, 1986; Kressman ve diğerleri, 2006; Kang ve diğerleri, 2013; Tuškej, Golob ve Podnar, 2013; Park ve Lee, 2015). Araştırmanın bulguları da kendinden önceki çalışmaları doğrular niteliktedir. Benlik imajı uyumunun marka sadakatine pozitif yönlü etkisinin olduğu ve benlik imajı uyumunun tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu sonuçları, kendinden önceki araştırmaları destekler niteliktedir. Araştırmada kuşakların moderatör rolünün olduğu düşünülmüş ve geçmiş çalışmalardan, kuşaklar arasında yapılan kıyaslamalardan yola çıkılarak hipoteze dair analiz gerçekleştirilmiştir. Nihayetinde kuşakların gerçek ve ideal benlik imajı uyumları ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisine rastlanmamıştır. Kuşaklar, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisine dahil edildiğinde mevcut ilişkiyi zayıflatan ya da güçlendiren bir etki yaratmamıştır. Söz konusu düzenleyici etki yalnızca X ve Y kuşak çiftlerinin gerçek benlik imajı uyumlarının marka sadakati üzerinde bulunmuştur. X ve Y kuşaklarının bu ilişkide moderatör rolü olduğu kabul edilmiştir. Spor ayakkabı sektöründe ve belirli bir örneklem üzerinden gerçekleştirilen birtakım araştırmalar ışığında elde edilen bu sonuçlar, ilerleyen zamanlarda farklı örneklem ve farklı sektörlerde değişiklik gösterebilir. Gerçek benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişki bağlamında en güçlü ilişkiye sahip olan X kuşağı, geçmiş çalışmalarla aynı doğrultuda iken (Gardiner & Kwek, 2017), ideal benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında en güçlü ilişkiye sahip kuşağın yine X kuşağı olarak belirlenmesi araştırmanın dikkat çeken bulgularındandır.

İşletmeler, rekabet piyasasının sürekli değişen dinamikleri içinde markalarına sadık tüketiciler yaratmakta zorluklarla karşılaşabilmektedirler. Güçlü markalar yaratan, imaj uyumunun etkisini göz ardı etmeyen marka yöneticileri, bu bağlamda marka imajı yaratmaya yönelik yatırımlar yaparak tüketici ve marka arasındaki olumlu ilişkileri avantaja dönüştürecektir. Tüketici davranışlarında kuşakların rolünün etkisi devam edecektir. Geçmişten günümüze gelişmekte olan spor ayakkabı endüstrisinde

hedef kitlesini tanıyan, onların istek ve ihtiyaçlarına cevap verebilen markalar konumunu koruyacaktır. Giderek büyüyen hacmiyle endüstri, canlılığını ve çekiciliğini korumaya devam edecektir.

Gelecekteki araştırmalar, benlik imaj uyumunun alt boyutları olarak tanımlanan sosyal benlik ve ideal sosyal benlik imajına ilişkin farklı çalışmalar gerçekleştirebilir. Farklı sektörler üzerinde ve farklı örneklemeler doğrultusunda yapılan araştırmalar sonucunda çeşitli sonuçlar elde edilebilir. Bu nedenle yapılan bu araştırmanın sonuçları genellenemez.



KAYNAKÇA

Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Simon & Schuster Inc.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D.A. (2021). *Güçlü Markalar Yaratmak*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Aaker, J.L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*. 34(3): 347-356.

Abel, J.I., Buff, C.L., O'Neill, J.C. (2013). Actual Self-Concept Versus İdeal Self-Concept. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 3(1):78-96.

Adıgüzel O., Batur H.Z., Ekşili N., (2014). Kuşakların Değişen Yüzü Ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(1).

Akdemir, A.,Konakay, G., Demirkaya, H., vd. (2013). Y Kuşağının Kariyer Algısı, Kariyer Değişimi ve Liderlik Tarzı Beklentilerinin Araştırılması. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 2(2):11-42.

Allport, G.W. (1943). The Ego in Contemporary Psychology. *Psychological Review*. 50(5):451–478.

Altuntuğ, N. (2011). “Değerlere Hitap Eden Pazarlamanın Nostalji Boyutu, *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 3,(2):1309 -8039.

Armutlu, C. (2008). *Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Asıl, S., (2017). Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak. *ÇOMÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 2(3):1-22.

Aslan, E. (1992). Benlik Kavramı ve Bireyin Yaşamında Etkileri. *Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*. 4(1):7-14.

Aytuğ, S., Özgüven, N., (2018). *Pazarlama Yönetimi*. İzmir: Detay Yayıncılık.

Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*.1(2):47-59.

Barış G., Tüketici Davranışları (Ünite: 5 - Editör: Prof. Dr. Yavuz Odabaşı), Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını No:1572, Eskişehir, 2012, s. 92- 103.

Batı, U. *Tüketici Davranışları*, 2015, Alfa Yayınevi: İstanbul.

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Baumgartner, H. (2002). Toward a Personology of the Consumer. *Journal of Consumer Research*. 29(2):286-292.

Bayındır, M.S., Bayındır, B., Öncel, S. (2020). X, Y ve Z Kuşağı Tüketicilerin Kahve Dükkanlarını Tercih Etme Alışkanlıklarının İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4(4):3949-3963.

Belch, G.E., Landon E.L. (1977). Discriminant Validity Of A Product-Anchored Self-Concept Measure. *Journal Of Marketing Research*. 14(2): 252–6.

Belk, W.R. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*. 2(15): 139-168.

Bergh J.V.D., Behrer M. (2016). *Markalar Nasıl Genç Kalır: Y ve Z Kuşakları İçin Markalama*. İstanbul: MediaCat Kitapları.

Birdwell, A.E. (1968). A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice. *Journal of Business*. 41(1):76-88.

Burger, J.M. (2016). *Kişilik*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Calhoun G., Morse W.C. (1977). Self Concept and the Self Esteem: Another Perspective Psychology in the Schools. 3(14):318-319.

Catalyst. (02.03.2021). *Generations—Demographic trends in population and workforce: Quick Take*.

<https://www.catalyst.org/research/generations-demographic-trends-in-population-and-workforce/>, (11.07.2022).

Chang, Y.H., Chen, F.Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*. 13(2):104-109.

Chaudhuri, A., Holbrook M.B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*. 65:81-93.

Chisnal, P.M. (1985). *Marketing a Behavioural Analysis*. England: McGraw-Hill Book Company.

Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and Social Order*. New York: Charles Scribner's Sons.

Cüceloğlu, D. (2021). *İnsan ve Davranışı – Psikolojinin Temel Kavramları*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Day, G.S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9(3): 29-35.

Deloitte. (2022). “Global 2022 Z ve Y Kusağı Araştırması Raporu”, <https://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/human-capital/articles/millennialsurvey-2022.html>, (03.08.2022).

Demir, M.Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41(1):103-128.

Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships between Self-Images and Product Brands. *Journal of Marketing Research*. 6(1):80-84.

Dick A.S., Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2):99-113.

Dimok, M. (2019). “Defining Generations: Where Millennials End and Generation Z Begins.”, 17.03.2019, <http://tonysilva.com/eslefl/miscstudent/downloadpagearticles/defgenerations-pew.pdf>, (06.10.2022).

Duygulu, S. (2018). Yeni Medya Teknolojilerinin Z-Kuşağının Ebeveynleriyle Olan İletişimine Etkisi. *TRT Akademi*, 3(6):632-652.

Elkins, J., McRitchie, K. ve Scoones, M. (2007). From The Silent Generation To Generation X, Y And Z: Strategies For Managing The Generation Mix. In Proceedings of the 35th Annual ACM SIGUCCS Fall Conference:240- 246.

Erdil, T. S., Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.

Ergin Çağatay, H.H. (2021). Marka Kişiliği Geliştirmek: Türkiye’de Lüks (Gösteriş) Tüketimi ve Lüks Ürünlerde Kullanılan Arketiplerin İncelenmesi, *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*. (15):42-63.

Eroğlu E., Velioğlu M.N., Barış, G., Argan, M. (2012). Kişilik, Benlik ve Yaşam Biçimleri. Tüketici Davranışları. (ss. 91-111). Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Evans, F.B. (1959). Psychological and Objective Factors in The Prediction of Brand Choice Ford Versus Chevrolet. *The Journal of Business*, 32(4), 340–369.

George, D., Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference (10a Ed.). Boston: Pearson.

Gökmen, Y. (2019). Pazarlama Türkiye. <https://pazarlamaturkiye.com/z-kusagi-ve-y-kusaginin-satin-alma-egilimleri/> , (01.10.2022).

Göksel, A., Güneş, G. (2017). Kuşaklar Arası Farklılaşma: X ve Y Kuşaklarının Örgütsel Sessizlik Davranışı Bağlamında Analizi. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 19(3):807-828.

Gölbaşı Şimşek, G., Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Geliştirme Dergisi*. 36(6):121-159.

Grubb, E.L., Grathwohl, H.L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *American Marketing Association*. 31(4):22-27.

Grubb, E.L., Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal of Marketing Research*. 5(1):58-63.

Grubb E.L., Stern B.L. (1971). Self Concept and Significant Others, *Journal of Marketing Research*, 8, 382-385.

Gurau, C. (2012). A Life-Stage Analysis of Consumer Loyalty Profile: Comparing Generation X and Millennial Consumers. *Journal of Consumer Marketing*. 29(2):103-113.

Gümüş, N. (2019). Z Kuşağı Tüketicilerin Satın Alma Karar Tarzlarının İncelenmesi. *Journal of Yaşar University*. 15(58):381-396.

Hatipoğlu, Z. (2014). Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini Arasındaki İlişkinin X Ve Y Kuşaklarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). İstanbul: Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Heylighen, F. (1992). A Cognitive Systemic Reconstruction: Maslow's Theory of Self-Actualization. *Systems Research and Behavioral Science*, 37(1):45-55.

Hong, J.W., Zinkhan, G.M. (1995). Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence Of Congruency Conspicuousness And Response Mode. *Psychology & Marketing*. 12(1): 53-77.

Hosany, S., Martin, D. (2012). Self-Image Congruence in Consumer Behavior. *Journal of Business Research*. 65(5):685-691.

Huskinson, L. (2004). *Nietzsche and Jung - The Whole Self in the Union of Opposites*. London: Routledge.

Hwang, J., Choe, J.Y., Kim, H.M., Kim, J.J. (2021). Human Baristas and Robot Baristas: How Does Brand Experience Affect Brand Satisfaction, Brand Attitude, Brand Attachment, and Brand Loyalty? *International Journal of Hospitality Management*. 99:1-12.

James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. New York: Henry Holt and Company.

James, W. (1950). *The Principles of Psychology*, New York, New York: Dover Publications.

Jung, C.G. (1999). *Keşfedilmemiş Benlik*. İstanbul: İlhan Yayınevi.

Kağıtçıbaşı, Ç. (1999). *Yeni İnsan ve İnsanlar*. İstanbul: Evrim Yayınevi.

Kang, J., Tang, L., Lee J.Y. (2013). Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 39(1):105-131.

Karaca, Y. (2016). Referans Grupları ile İletişimin Satın Alma Kararları Üzerine Etkisi: Genç Yetişkinlere Yönelik Bir Araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 25(1), 209-231.

Kavalcı, K., Ünal S. (2016). Y ve Z Kuşaklarının Öğrenme Stilleri ve Tüketici Karar Verme Tarzları Açısından Karşılaştırılması, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3): 1033-1050.

Knox S., Walker D. (2010). Empirical developments in the measurement of involvement, brand loyalty and their relationship in grocery markets. *Journal of Strategic Marketing*. 11(4):271-286.

Koç, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koçak A., Özdemir M. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önermesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 67(2):127-156.

Koçer, S., Aysel, A. (2019). Kuşakların Tüketim Davranışlarındaki Farklılıklar Üzerine Bir İnceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*. (14):77-105.

Kotler, P. (2000). *Pazarlama Yönetimi, Millennium Baskı*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotler, P., Armstrong, G. (2018). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Kotler, P., Keller, K.L. (2005). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Krejcie, R. V. ve Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size For Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*. 30: 607-610.

Kressmann F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., Lee, D.J. (2006). Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*. 59(9): 955-964.

Kuran, E. (2021). “Z Kuşağının Markalarla İlişkisi”, 15.12.2021, <https://www.pazarlamasyon.com/z-kusaginin-markalarla-iliskisi>, (08.04.2022).

Kwak, D.H., Kang, J.H. (2009). Symbolic Purchase In Sport: The Roles Of Self-İmage Congruence And Perceived Quality. *Management Decision*. 47(1): 85–99.

Landon, E.L. (1974). Self-concept, Ideal Self-concept, and Consumer Purchase Intentions. *Journal of Consumer Research*. 1(1): 44-51.

Lee, M., Cunningham, L.F. (2001). A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty. *Journal of Services Marketing*. 15(2):113-130.

Lee, K.Y., Hansen, S.S., Lee SY., (2018). The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook. *Current Pyshcology*. 39(3): 2116–2128.

Levy, S.J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*. 37(4):117-124.

Lindstrom M. (2011). *Brandwashed*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*. 46(7/8):922-937.

Lin, L. (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.

Maheswari, M.K., Gorda, A.A.N.O.S. (2019). Consumer Behavior in The Era of Industrial Revolution 4.0. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*. 10(94):152-157.

Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., 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.

Mandhlazi, L., Dhurup, M., Mafini, C. (2013). Generation Y Consumer Shopping Styles: Evidence From South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. 4(14):159.

Markus, H.R., Kitayama, S. (1998). The Cultural Psychology of Personality. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 29(1):63-87.

Martin W.S., Bellizzi J., 1982. An Analysis of Congruous Relationships Between Self-Images and Product Images, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 10(4):473-489.

Masaroğulları G., Koçakgöl M. (2021). *Psikoloji sözlüğü*. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

McDermid, C.D. (1960). How Many Motivates Men. *Business Horizons*. 3(4):93-100.

Mead, G.H. (1934). *Mind, Self and Society*. Chicago: University of Chicago Press.

Moloney, N. (2022). *You Are What You Wear: Fashion Self-Congruity, and its Relationship with Self-Esteem in Generation Z and Millennial Consumers*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). London: London College of Fashion.

Morris, C.G. (2002). *Psikolojiyi Anlamak*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.

Morton, H.M. (2007). *The story of psychology*. New York: Anchor Books.

Mucuk, İ. (2010). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Munson, J.M. (1974). Typological Investigation of Self-Concept Congruity and Brand Preferences: Toward a Predictive Model. (Unpublished Doctoral Dissertation). USA: University of Illinois at Urbana-Champaign.

Munson J.M., Spivey M.A., (1980). Assessing Self Concept, *Advances in Consumer Research*, (7):598-603.

Nalçakan, C. (2020). *The Effect of Brand Personality on Brand Loyalty: A Research On Airline Companies Operating In Turkey*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Odabaşı, Y., Barış, G. (2009). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: Kapital Medya.

Oliver R.L. (1999). Whence Consumer Royalty, *Journal Of Marketing*, 63:33-44.

Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research And Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*. 4(1): 13-23.

Özcan, B. (2007). Tüketim, Risk ve Bireyselliğin Modern Dönemde Artan Önemi. *İstanbul Journal of Sociological Studies*. 36:83-98.

Özçiçek Dölekoğlu, C., Çelik, O. (2019). Y Kuşağının Alışveriş Yönelimi. *PPAD Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı*. (ss. 1159-1165). Düzenleyen Ege Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü. Kuşadası. 1-4 Mayıs 2019.

Özden, A.T. (2019). Pozitif Algının ve Tüketici Karar Verme Tarzlarının Y ve Z Kuşakları Açısından Karşılaştırılması. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 5(1):1-20.

Özer, M., Özer, A. (2019). Benlik Uyum Teorisi Çerçevesinde Markaya Bağlanmanın Öncülleri ve Bağlanma-Sadakat İlişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*. 5 (2):247-276.

Özçelik, G., Türkeli, S. (2011). Bir Strateji Olarak Marka Topluluğu: Harley Sahipleri Topluluğu (Harley Owners Group- HOG) Örneği. 19. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale.

Özgüven Tayfun N., (2015). Market Alışverişlerinde Plansız Satın Alma Davranışında Demografik Farklılığı Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 34:87-94.

Park, S.Y., Lee, E.M. (2005). Congruence Between Brand Personality and Self-Image, and the Mediating Roles of Satisfaction and Consumer-Brand Relationship on Brand Loyalty. *AP-Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 6: 39-45.

Parment, A. (2013). Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 20:189-199.

Piacentini, M. and Mailer, G. (2004), “Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices”, *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3): 251-62.

Pleshko L.P., Heiens R.A. (2008). Preliminary Examination of Patient Loyalty. *Journal of Hospital Marketing*. 11(2):105-114.

Reed, A. (2002). Social Identity as a Useful Perspective for Self Concept - Based Consumer Research. *Psychology & Marketing*. 19(3):235-236.

Roberts, J.A., Manolis, C. (2000). Baby Boomers and Busters: an Exploratory Investigation Of Attitudes Toward Marketing, Advertising and Consumerism. *Journal of Consumer Marketing*. 17(6):481-499.

Rosenberg, M. (1979). *Conceiving The Self*. New York: Basic Books.

Rosenberg, M., (1989). Self-Concept Research: A Historical Overview. *Social Forces*, 68(1): 4-44.

Ross, I. (1971). Self-Concept and Brand Preference. *The Journal of Business*, 44(1):38-50.

Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you!, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7): 414-420.

Sabine Becker, Achim Berg, Sajal Kohli, Alexander Thiel, “Sporting Goods 2022: The New Normal Is Here”, 24.01.2022,

<https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/sporting-goods-2022-the-new-normal-is-here>, (28.12.2022).

Salkind, N. (2019). İstatistikten Nefret Edenler İçin İstatistik. Ankara: Pegem Akademi.

Sarı, E., Harta, G. (2018). Kuşakların Tüketim ve Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Araştırma. *Journal of International Social Research*. 11(61):967-980.

Sarıtaş E., Barutçu S., (2016). Tüketici Davranışlarının Analizinde Kuşaklar: Sosyal Medya Kullanımı Üzerinde Bir Araştırma. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. 2(3):1-15.

Sartre, J.P. (1943). *Being and Nothingness: A Phenomenological Essay on Ontology*. New York: Philosophical Library.

Schenk, C.T., Holman, R.H. (1980). A Sociological Approach to Brand Choice: The Concept of Situational Self Image. *Advances in Consumer Research*. 7:610-614.

Schiffman L.G., Kanuk, L.L. (1997). *Consumer Behaviour*. New Jersey: Prentice Hall International.

Selvi, M.S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Sirgy, M.J. (1979). *Self-Concept in Consumer Behavior*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Massachusetts: University Of Massachusetts at Amherst Department Of Psychology.

Sirgy, M.J. (1982). Self Concept in Consumer Behavior a Critical Review. *Journal of Consumer Research*. 9(3):287-289.

Sirgy, M.J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation, *Journal of Business Research*. 13(3): 195-206.

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.

Sladek, S., Grabinger, A. (2013). “Gen Z: the first generation of the 21st century has arrived!”

http://xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2014/02/GenZ_Final.pdf, (08.04.2022).

Solomon, M., Bamossy G., Askegaard, S., Hogg, M.K. (2006). *Consumer Behaviour*. England: Pearson Educated Limited.

Statista. Consumer Market Insights (Footwear -Worldwide),
<https://www.statista.com/outlook/cmo/footwear/worldwide> (06.01.2023).

Stones, R. (2008). *“Erving Goffman” Sosyolojik Düşüncede İz Bırakanlar*. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics (6th Ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Taner, N. (2015). *Benlik İmajı Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Mağaza Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karabük: Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Taş, H. Y., Demirdöğmez, M., & Küçükoğlu, M. (2017). Geleceğimiz Olan Z Kuşağının Çalışma Hayatına Muhtemel Etkileri. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 7(13), 1031-1048.

Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. 1(3):32-35.

Tucker, W.T. (1957). Foundations for a Theory Of Consumer Behaviour. New York: Holt, Reinart, Winston.

Tuskej, U., Golob, U., Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1): 53-59.

Türkiye İstatistik Kurumu. (17.05.2022). İstatistiklerle Gençlik, 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2021-45634>, (09.07.2022).

Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., and Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5):1117-1142.

Uncles M.D., Dowling G.R., Hammond K. (2002). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*. 20(4):294-316.

United Nations Department of Economic and Social Affairs. Population Division (2022). “*World Population Prospects 2022: Summary of Results*”, https://www.un.org/development/desa/pd/sites/www.un.org.development.desa.pd/files/wpp2022_summary_of_results.pdf, (11.07.2022).

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.

Ülkü, A. (2017). *Destinasyon Kişiliği ve Benlik İmajı Uyumunun Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerine Etkisi: Konya Örneği*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Konya: Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zavattaro, S.M. (2013). Expanding Goffman’s Theater Metaphor to an Identity-Based View of Place. *Administrative Theory & Praxis*. 4(35):512-513.

Zemke, R., Raines C. ve Filipczek, B. (2000). *Generations at Work Managing The Clash Of Veterans, Boomers, Xers, And Nexters In Your Workplace*. Amerika: American Management Association.

Yılmaz Aslan, H. (2016). Bir Derleme: Benlik Kavramına İlişkin Bazı Yaklaşımlar ve Tanımlar. *Sosyal Bilimler Dergisi*. 48:79-89.

Yılmaz, V., Arslan, T. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Çevre Koruma Vaatleri Ve Çevre Dostu Tüketim Davranışlarının İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 3(11):1-10.

Wahba M.A., Bridwell L.G. (1976). Maslow Reconsidered: A Review Of Research On The Need Hierarchy Theory. *Organizational Behaviour And Human Performance*. 15(2):212-240.

Williams, K.C., Page, R.A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of Behavioral Studies in Business*. 3(3):1-17.

Wise, J., (2022). “Gen Z Statistics 2022: How Many People Are in Gen Z?”. (28.06.2022), <https://earthweb.com/gen-z-statistics/>, (11.07.2022).

World Economic Forum. (08.11.2021). There are 1.8 Billion Millennials on Earth, <https://www.weforum.org/agenda/2021/11/millennials-world-regional-breakdown/>, (12.07.2022).

EK-1: Anket Formu

Benlik İmajı Uyumunun, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: X, Y Ve Z Kuşaklarının Karşılaştırmalı Analizi

Değerli Katılımcı,

Bu anket Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Yüksek Lisans Programı bünyesinde, Prof. Dr. Engin ÖZGÜL danışmanlığında yürütülmekte olan yüksek lisans tezinin bir parçası olarak hazırlanmıştır. Araştırmanın amacı, benlik imajının marka sadakati üzerindeki etkilerini kuşaklar bağlamında incelemektir. Ankette yer alan sorulara vereceğiniz cevaplar tarafımızca saklı tutulacak ve tamamen bilimsel amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır. Anket sonuçlarının sağlıklı olabilmesi için soruları doğru ve eksiksiz yanıtlamanız gerekmektedir. Tahmini cevaplandırma süresi 5 dakikadır. İlgi ve yardımlarınız için teşekkürler.

Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

Yaşınız: ()

(18 ve 57 yaş aralığı kabul edilmektedir.)

Eğitim Durumunuz:

☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

Medeni Durumunuz:

☐ Evli ☐ Bekar

Hanehalkı Toplam Geliriniz:

☐ 0 – 8.000 TL ☐ 8.001 – 20.000 TL ☐ 20.001 – 35.000 TL

☐ 35.001 – 50.000 TL ☐ 50.001 - 75.000 TL ☐ 75.001 ve üzeri

Lütfen aşağıdaki soruları, kendi düşünceleriniz doğrultusunda son dönemde satın aldığınız bir spor ayakkabı markasını düşünerek cevaplayınız.

Başlangıçta belirlediğiniz spor ayakkabı markasını düşünerek aşağıdaki ifadeleri **Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum**, seçeneklerinden birini (X) işaretleyerek cevaplandırınız.

Lütfen aşağıdaki ifadeler hakkında düşüncelerinizi ilgili kutucuğa işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Seçtiğim marka beni yansıtmaktadır.					
Seçtiğim marka bana benzemektedir.					
Seçtiğim markayı tercih eden kişiler bana benzemektedir.					
Seçtiğim markayı kullanmak beni yansıtır.					
Seçtiğim marka, olmak istediğim kişinin aynadaki bir yansıması gibidir.					

Seçtiğim marka, olmak istediğim kişiye benzemektedir.					
Seçtiğim marka, nasıl biri olmak istediğim düşüncesiyle tutarlıdır.					
Diğer markaları kullananların yerine, seçtiğim markayı tercih eden kişiler gibiyim.					
Kişisel özelliklerimin seçtiğim markanın kullanıcılarına benzediğini hissetmekteyim.					
Bir daha spor ayakkabı alırsam, yine bu markayı alacağım.					
Seçtiğim markayı satın almaya devam edeceğim.					
Bu spor ayakkabı markasına bağlılık hissediyorum.					

Bu markaya diğerk markalardan daha fazla para ödemeye razıyım.					
---	--	--	--	--	--

