



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

**BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN
TÜKETİCİ-MARKA BAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

Begüm Uğur

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN
TÜKETİCİ-MARKA BAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

Begüm Uğur

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2017

KABUL VE ONAY

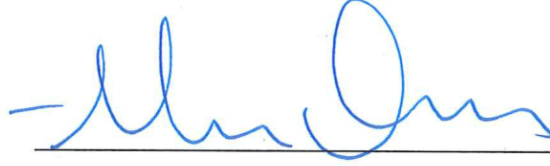
Begüm UĞUR tarafından hazırlanan "Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma" başlıklı bu çalışma, 02.06.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.



Prof. Dr. Bahtişen KAVAK (Başkan)



Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ (Danışman)



Prof. Dr. Alper ÖZER



Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE



Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylım.

Prof. Dr. Sibel BOZBEYOĞLU

Enstitü Müdürü

BİLDİRİM

Hazırladığım tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kağıt ve elektronik kopyalarının Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.
- Tezim/Raporum sadece Hacettepe Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.
- Tezimin/Raporumun yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

02.06.2017



Begüm UĞUR

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin/raporumun tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kâğıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinlerin yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Tezimin/Raporumun tamamı dünya çapında erişime açılabilir ve bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir.

(Bu seçenekle teziniz arama motorlarında indekslenebilecek, daha sonra tezinizin erişim statüsünün değiştirilmesini talep etseniz ve kütüphane bu talebinizi yerine getirirse bile, teziniz arama motorlarının önbelleklerinde kalmaya devam edebilecektir)

Tezimin/Raporumuntarihine kadar erişime açılmasını ve fotokopi alınmasını (İç Kapak, Özet, İçindekiler ve Kaynakça hariç) istemiyorum.

(Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezimin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir, kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisi alınabilir)

Tezimin/Raporumun.....tarihine kadar erişime açılmasını istemiyorum ancak kaynak gösterilmek şartıyla bir kısmı veya tamamının fotokopisinin alınmasını onaylıyorum.

Serbest Seçenek/Yazarın Seçimi

02 /06/2017



Begüm UĞUR

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında zgn olduğunu, Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAş danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.



Begüm UğUR

TEŞEKKÜR

Tez yazma sürecinde akademik ve manevi desteğini benden esirgemeyen, bilgi ve tecrübeleriyle beni aydınlatan, nezaketi ve sabrıyla bana yol gösteren saygıdeğer hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ'a teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın gelişmesine katkıda bulunan, yol gösterici yorumlarıyla ilerlememi sağlayan kıymetli hocalarım Prof. Dr. Bahtışen KAVAK'a, Prof. Dr. Alper ÖZER'e, Doç. Dr. Pınar BAŞGÖZE'ye ve Doç. Dr. Beyza GÜLTEKİN'e teşekkürlerimi sunarım.

Dünyanın neresinde olursa olsun yardımına koşan Merve TURGUT'a, pozitif enerjisini benimle paylaşmaktan çekinmeyen Eda BİTLİSLİOĞLU'na ve canım ablam Ayça AYGÜN'e teşekkür ederim.

Son olarak, canım çekirdek aileme; annem Dilber UĞUR'a, babam Muharrem UĞUR'a ve kardeşim Barış UĞUR'a hayatımın her anında yanımda oldukları, karşılaştığım her zorlukta bana inandıkları ve bana koşulsuz güvendikleri için çok teşekkür ederim. İyi ki varsınız.

ÖZET

UĞUR, Begüm. *Benlik Uyum ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*, Yüksek lisans tezi, Ankara, 2017.

Bu çalışmanın amacı, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki doğrudan etkileri ile fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisindeki aracılık rolünün belirlenmesidir. Araştırmanın modelinin testinde birincil veriden yararlanılmıştır. Bu amaçla, Ankara’da yaşayan 350 hanehalkından anket yoluyla veri toplanmıştır.

Oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için Çoklu Regresyon Analizi ve Bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Bu testler sonucunda, cep telefonu kullanıcılarının benlik uyumu ve fonksiyonel uyumunun, tüketici-marka bağına olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak, fonksiyonel uyum, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisine aracılık ettiği ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Benlik Uyum, Fonksiyonel Uyum, Tüketici-Marka Bağı.

ABSTRACT

UĞUR, Begüm. *The Impact of Self Congruity and Functional Congruity on Consumer-Brand Engagement: A Study on Mobile Phone Users*, Master's thesis, Ankara, 2017.

The present study aims to explore the direct effects of self congruity and functional congruity on consumer-brand engagement and functional congruity's role as a mediator on the effect self-congruity on consumer-brand engagement. Primary data was preferred for the model testing. For this purpose, data was collected from 350 participants living in Ankara.

In order to test the hypotheses, multiple regression and bootstrapping analyses were used. The results of the analyses show that self congruity and functional congruity of mobile phone users affects consumer-brand engagement positively. Furthermore, it is revealed that functional congruity has a mediator role on the relationship between self congruity and consumer-brand engagement

Key words: Self Congruity, Functional Congruity, Consumer-Brand Engagement

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	İ
BİLDİRİM	İİ
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	İİİ
ETİK BEYAN	İV
TEŞEKKÜR	V
ÖZET	VI
ABSTRACT	Vİİ
İÇİNDEKİLER	Vİİİ
TABLolar DİZİNİ	Xİİ
ŞEKİLLER DİZİNİ	Xİİİ
GİRİŞ	1

BÖLÜM I

BENLİK UYUMU, FONKSİYONEL UYUM VE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI KAVRAMLARI

1.1. BENLİK UYUMU	6
1.1.1. Benlik Algısı.....	7
1.1.2. Benlik Algısının Özellikleri.....	8
1.1.2.1. Bireyin Hem Özne Hem Nesne Konumunda Olması	9
1.1.2.2. Sosyal Etkileşim	11
1.1.2.3. Çok Katmanlılık	12
1.1.2.4. Dinamizm.....	13
1.1.2.5. Çok Yönlülük	15

1.1.2.6. Objektif Olmama	16
1.1.3. Benlik Algısının Türleri	17
1.1.3.1. Gerçek Benlik Algısı	18
1.1.3.2. İdeal Benlik Algısı.....	19
1.1.3.3. Sosyal Benlik Algısı	19
1.1.3.4. İdeal Sosyal Benlik Algısı.....	20
1.1.4. Benlik Uyumu	23
1.1.5. Benlik Uyumu Türleri	25
1.1.5.1. Gerçek Benlik Uyumu	26
1.1.5.2. İdeal Benlik Uyumu.....	26
1.1.5.3. Sosyal Benlik Uyumu	27
1.1.5.4. İdeal Sosyal Benlik Uyumu.....	27
1.2. FONKSİYONEL UYUM.....	28
1.2.1. Fonksiyonel Uyum	28
1.2.2. Beklenti-Değer Modelleri.....	30
1.3. TÜKETİCİ-MARKA BAĞI	38
1.3.1. Tüketici-Marka Bağı	38
1.3.2. Tüketici-Marka Bağının Boyutları.....	48
1.3.3. Benlik ve Tüketici-Marka Bağı	50

BÖLÜM II

BENLİK UYUMU, FONKSİYONEL UYUM VE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI

KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

2.1. BENLİK UYUMU İLE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI İLİŞKİSİ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	52
--	-----------

2.2. FONKSİYONEL UYUM İLE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI İLİŞKİSİ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	56
--	-----------

2.3. BENLİK UYUMU İLE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI İLİŞKİSİNDE FONKSİYONEL UYUMUN ARACI ROLÜ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR	59
---	-----------

BÖLÜM III

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ	61
---	-----------

3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ	62
--	-----------

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	63
---------------------------------------	-----------

3.3.1. Ürün Seçimi	63
--------------------------	----

3.3.2. Örneklem Seçimi.....	66
-----------------------------	----

3.3.3. Soru Kâğıdının Hazırlanması	67
--	----

3.3.3.1. Benlik Uyumunun Ölçümüne Yönelik İfadeler	68
--	----

3.3.3.2. Fonksiyonel Uyumun Ölçümüne Yönelik İfadeler	68
---	----

3.3.3.3. Tüketici-Marka Bağının Ölçümüne Yönelik İfadeler.....	70
--	----

3.4. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI.....	72
---	-----------

3.4.1. Soru Kâğıdının Ön Testi.....	72
-------------------------------------	----

3.4.2. Soru Kâğıdının Uygulanması	72
---	----

3.5. VERİLERİN ÖN ANALİZİ.....	73
---------------------------------------	-----------

3.5.1. Demografik Özellikler.....	73
-----------------------------------	----

3.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü.....	74
--	----

3.5.3. Cevapların Bağımsızlığının Kontrolü	75
--	----

3.5.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi	77
--	----

3.5.5. Verilerin Tesadüfiliğinin Kontrolü	79
---	----

3.5.6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi.....	81
--	----

3.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ.....	83
---	-----------

BÖLÜM IV

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA.....	88
4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER.....	93
KAYNAKÇA.....	95
EK 1 GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE SORU KÂĞIDI.....	118
EK 2 SORU KÂĞITLARININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR.....	122
EK 3 ETİK KURUL İZİNİ.....	126
EK 4 ORJİNALLİK RAPORU.....	127

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1: Benlik Algısına Dair Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Boyutlar	21
Tablo 2: Cep Telefonu İçin Belirlenen Değerlendirme Ölçütleri	65
Tablo 3: Benlik Uyumunun Ölçümüne Yönelik İfadeler	68
Tablo 4: Değerlendirme Ölçütünün Önemine Yönelik İfadeler	70
Tablo 5: Değerlendirme Ölçütüne Dair Tatminine Yönelik İfadeler	70
Tablo 6: Tüketici-Marka Bağına Yönelik İfadeler	71
Tablo 7: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklerin Sıklık ve Yüzdeler Değerleri	73
Tablo 8: Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Analizinin Sonuçları	75
Tablo 9: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları	77
Tablo 10: Tesadüfilik Analizi Sonuçları	79
Tablo 11: Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri	81
Tablo 12: Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları .	83
Tablo 13: Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun, Tüketici-Marka Bağına Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları	84
Tablo 14: Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağının Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları	85
Tablo 15: Fonksiyonel Uyumun Aracılık Etkisine Yönelik Bootstrap Analizi	86
Tablo 16: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	89
Tablo 17: Öntestin Güvenilirlik Analizi	122
Tablo 18: Öntestin Katılımcılarına Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler Değerleri	124
Tablo 19: Önteste Dair Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	124

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1: Shavelson ve Bolus'a (1976) Göre Benlik Algısının Çok Katmanlı Yapısı.....	13
Şekil 2: Sashi (2012)'nin Müşteri-İşletme Bağı Döngüsü.....	41
Şekil 3: Keller'ın (2013) Müşteri Odaklı Marka Sermayesi Piramidi	44
Şekil 4: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri.....	62

GİRİŞ

Kişiliğini bulmuş olmak ve ifade etmek, birey olmanın zevkini keşfetmeyi sağlamaktadır. Birey bir yandan kendine özgü farklılıkları ortaya koymaya çalışırken, öte yandan bulunduğu ortama uyum sağlamaya çalışmaktadır. Baudrillard'a (2012) göre en çok talep edilen ne bir makine, ne bir eser ne de servettir; esas talep edilen kişiliktir ve bireyin tüm çabası her şeyi kendine özgü hale getirmek üzerinedir. Her tüketim deneyiminde, birey kendi bireyselliğini yeniden yaratmakta ve diğerlerinden farklılığını derinleştirmektedir (Baudrillard, 2012, s. 94-95).

Tüketim ile ilgili bakış açıları artık tek taraflı ekonomik yaklaşımlar olmaktan çıkmış; semboller ve hayat tarzlarını da içeren kültürel ve bütünüleyici bir hale bürünmüştür. Mal ve hizmetlere yönelik ihtiyaçların satın alma yoluyla giderilmesi yolundaki bir tanımı ihtiva eden tüketim, satın alınan malların nasıl ve ne amaçla kullanıldığı yönündeki sorulara cevap vermemektedir. Bireyin kimlik olgusu ve sosyal konumunun önem kazanmasıyla, başlangıçtaki yaklaşım yerini satın alınan nesnelere anlamlandırıldığı, sosyal ve kültürel içeriğe sahip yeni yaklaşımlara bırakmıştır (Yanıklar, 2006:22). Tüketim artık işlevsel olgusunun yanı sıra gösterge olgusuna da sahip hale gelmiştir (Baudrillard, 2012: s.81).

Birey tükettiği ya da tüketme niyetinde olduğu ürünlerle arasında bağ kurmakta, hatta tüketim kararı çoğu kez kurulan bu bağ sayesinde verilmektedir (Koç, 2013:302-303). Bir ürüne ya da markaya yönelik tutum veya değerlendirmeler, sadece bu ürün ya da markanın fonksiyonel özellikleri aracılığıyla değil aynı zamanda sembolik göstergeleri aracılığıyla da şekillenmektedir (Park, Jaworski, MacInnis, 1986). Tüketicilerin ihtiyaçlarını sembolik veya fonksiyonel ihtiyaçlar olarak ikiye ayırmak mümkündür.

Fonksiyonel ihtiyaçlar, fonksiyonel özellikleri üzerinden konumlandırılan markalar tarafından giderilmektedirken, sembolik olarak konumlandırılan markalar ise tüketicinin benlik algısını ya da sosyal imajını genişletmeye yönelik ihtiyaçlarını gidermektedirler (Bhat ve Reddy, 1998). Rasyonel birey, faydasını maksimize etmek yönünde hareket etmekte, bunu yaparken de ürünleri nesnel kriterlere göre değerlendirmektedir. Ancak bu tip faydacı bir yaklaşım, bireyin sembolik ihtiyaçlarının giderilmesini göz ardı etmekte, sadece fonksiyonel olarak optimal tercihi yapacağını varsaymaktadır. Sembolik tüketim açısından bakıldığında ise bireyin, öznel kriterlere göre ürünleri ya da markaları değerlendirdiği ve tüketim kararları aracılığıyla kendini ifade ettiği görülmektedir (Hirschmann ve Holbrook, 1982). Tüketicinin davranışını bir bütün olarak anlamak için bu iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sadece bireyin tüketim motivasyonları açısından değil, ürünler ya da markalar açısından bakıldığında da benzer bir yaklaşım göze çarpılmaktadır. Satın alma kararı verirken bir ürünün sadece fonksiyonel ya da faydacı özellikleri değil, aynı zamanda değer ifade eden özellikleri de birey tarafından değerlendirilmektedir (Chon, 1992). Değer ifade etme özelliği, bireyin kendini ifade etmesini ve benliğini ya da olmak istediği kişi yi yansıtmasını sağlamaktadır. Fonksiyonel zellikler ise ürünün temel faydasına ilişkin olup fiyat, performans gibi somut ltlerle değerlendirilebilmektedir (Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber ve Lee 2006).

Değer ifade etme özelliği yüksek olan ürünler, benlik uyumu teorisi aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu teoriye göre, benlik algısı ile ürünün imajı arasındaki uyum, benlik uyumu ya da benlik-imaj uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy, Johar, Samli, ve Claiborne, 1991). Bu noktada ise benlik algısı kavramı devreye girmektedir. Benlik algısı, bireyin hem kendi bakış açısına göre hem de diğerlerinin gözünde kim olduğuna ya da

kim olmak istediğine dair sorduğu soruların cevaplarını vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2013:204). Fonksiyonel özellikleri ağır basan ürünler ise fonksiyonel uyum teorisi ile açıklanmaktadır. Bir ürünün faydacı özellikleri ile tüketicinin bu özelliklerden beklentisi arasındaki uyum, fonksiyonel uyum olarak ifade edilmektedir (Sirgy vd., 1991).

Tüketici tercihleri hem benlik uyumundan hem fonksiyonel uyumdan etkilenebilmektedir (Hung ve Petrick, 2011). Buradan hareketle benlik uyumu ile fonksiyonel uyumun, tüketici tercihlerini etkileyen iki farklı uyum türü olduğu; bütünlükçü bir şekilde tüketiciyi anlamaya yardımcı olabileceği söylenebilmektedir.

Müşteri ile bağ kurma markaların ya da işletmelerin mevcut ya da potansiyel müşterileriyle bilişsel, duygusal ve davranışsal bir bağ kurmayı amaçlaması yönünde geliştirdiği tüm çabalarıdır (Vivek, Beatty ve Morgan, 2012). Tüketici ile marka ya da işletme arasında kurulan ilişki, zamanla tüketici-marka bağı seviyesine gelmekte ve bu durumda kurulan ilişkiler en sağlam halini almaktadır (Keller, 2001). Böylece tüketici, bu marka ile kendini ifade edebilmektedir (Leckie, Nyadzayo ve Johnson, 2016). Marka ile bağ kuran müşteriler marka ya da işletmenin en güçlü savunucuları olmakta ve taraflar arasında kurulan ilişkiyi samimiyet ve özveri ile yürütmektedirler (Sashi, 2012).

Yukarıda bahsedilen kavramlar ve tanımlar ışığında araştırmanın amacı; benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki doğrudan etkileri ile fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisindeki aracılık rolünün incelenmesidir. Tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri markalarla bağ kurma eğilimi olduğu da göz önünde bulundurulduğunda (Sprott, Czellar ve Spangenberg, 2009) tüketici-marka bağının kurulabilmesi adına benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkilerinin belirlenmesi önemlidir. Bu çalışma çerçevesinde bu iki kavramın tüketici-

marka bağı üzerindeki etkisi test edilerek literatüre katkıda bulunmak hedeflenmektedir. Önceki çalışmalarda bu iki kavramın aidiyet ya da sadakat ile ilişkilerine bakılmış; ancak benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki birlikte etkisi çalışılmamıştır.

Çalışmanın örnekleme cep telefonu kullananlar üzerinden seçilmiştir. Cep telefonu kullanıcılarının telefonlarını kişiselleştirmeye yönelik eğilimi, cep telefonu olanların kendini havalı ya da popüler hissetmesi ve ayrıca telefonunu yanına almayı unutan bireyin ise kendini eksik hissetmesi bu ürünün sembolik özellikleri arasındadır. Bu ürün aynı zamanda fiyat, performans, dayanıklılık gibi objektif değerlendirme ölçütlerine de sahiptir (Leung ve Wei, 2000). Bu çerçevede, Ankara’da ikamet eden ve akıllı telefon kullanan hanehalkında uygulaması yapılmış olan bu çalışmada benlik uyumu ve fonksiyonel uyum bağımsız değişkenlerinin, tüketici-marka bağı üzerindeki doğrudan ve aracı etkileri incelenmektedir.

Benlik uyumu ile ilgili olarak literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur ve bu çalışmalar benlik uyumunun ürün tercihine (Malhotra, 1988), marka tercihine (Han, 2006), alışveriş merkezi tercihine (Chebat, Sirgy ve St-James, 2006), satın alma eğilimine (Sirgy, 1982), marka özdeşleşmesine (Armutlu, 2008), tatmine (Litvin ve Kar, 2003) ya da tüketici sadakatine (Kressman vd., 2006) etkisini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici davranışına (Sirgy vd., 1991), seyahat eğilimlerine (Ahn, Ekinci ve Li, 2013), alışveriş merkezi tercihine (Sirgy, Grewal ve Mangleburg, 2000) konut tercihine (Sirgy vd., 2005), marka tercihine (Kang, Tang, Lee ve Bosselman, 2011) etkilerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu iki uyum türü pazarlama alanında çalışılıyor olmasına rağmen, literatürde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki doğrusal etkileri birlikte çalışılmamış ve ayrıca,

benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinden dolaylı etkisini de inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Hâlbuki benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte ele alınması ve aralarındaki doğrudan ve dolaylı etkileri birlikte incelemek; tüketici-marka bağının daha bütünlükçü çerçevede ele alınmasını sağlayacaktır. Dolayısıyla yapılmakta olan bu çalışma, bu açıdan da önem taşımaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağı kavramları incelenmektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise bu değişkenler ile ilgili önceki çalışmalara ve değişkenler arası ilişkilere dair literatürde yer alan araştırmalara yer verilmiştir. Böylece benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağı arasındaki ilişkilere dair hipotezler belirtilmiştir. Üçüncü bölümde ise örneklem seçimi, araştırmanın modeli, araştırma yöntemi ve hipotezlerin test edilmesi bilgileri yer almaktadır. Son bölümde ise elde edilen sonuçlar, katkılar ve araştırmanın kısıtlarıyla gelecekteki çalışmalara dair öneriler yer almaktadır.

BÖLÜM I

BENLİK UYUMU, FONKSİYONEL UYUM VE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI KAVRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde öncelikle benlik uyumu kavramından ve bu kavramın temel bileşeni olan benlik algısından bahsedilecektir. Sonrasında fonksiyonel uyum kavramı ele alınacak ve beklenti-değer modeli çerçevesinde nasıl değerlendirildiği açıklanacaktır. Daha sonra tüketici-marka bağı kavramı tanımlanacak ve bu kavramın oluşma süreci ve boyutları ele alınacaktır.

1.1.BENLİK UYUMU

Benlik uyumu teorisi, tüketicilerin kendi benlik algılarına en yakın imaja sahip olan ürünü ya da kendi imajına en yakın tüketici imajına sahip ürünü tercih ettiğini söylemektedir (Kang, 2002). Bu teoriye göre tüketiciler, kendi benliklerini ifade edebilmek için ürünleri birer araç olarak kullanmaktadır ve dolayısıyla ürünün sembolik ya da değer ifade eden özellikleri ön plana çıkmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991).

Ürünlerin, tedarikçilerin ve hizmetlerin de insanların olduğu gibi kişilik özellikleri olduğu varsayılmaktadır. Arkadaş canlısı, genç, dinamik, modern vb. olmak gibi bir takım kişilik özellikleri, ürünün imajını şekillendirmektedir. Ürünün değer ifade eden kişilik özellikleri üzerinden ortaya koyduğu imaj ile tüketicinin benlik algısı arasındaki uyum, benlik-imaj uyumu teorisinin temelini oluşturmaktadır (Claiborne ve Sirgy, 1990/ 2015)¹. Buradan hareketle, benlik algısı kavramını açıklamaya ihtiyaç olduğu görülmektedir. Benlik

¹ Referans verilen makale, 2015 yılında aynı bildiri kitabının yeniden basımında yer almış; makaleye bu kaynak üzerinden ulaşılmıştır.

algısının tüketici davranışı açıklamak açısından önemi, bu kavramı anlamının tüketicilerin bir ürünü ya da markayı neden tercih ettiğini anlamaya yardımcı olmasından kaynaklanmaktadır (Aaker, 1999). Üstelik benlik algısı, bireyin tükettiği ürünlerden satın aldığı hizmetlere, kendini algılayış tarzından etrafındaki kişilerle olan etkileşimine kadar birçok unsuru da içinde barındırmaktadır (Todd, 2001). Bu sebeple benlik algısının, satın alma niyetinin belirleyicilerinden biri olduğu da söylenebilmektedir (Kumar, Kim ve Pelton, 2009).

Dolayısıyla bu kavramın anlaşılabilmesi adına aşağıdaki kısımlarda önce benlik algısı açıklanacak, sonrasına ise benlik uyumuna yer verilecektir.

1.1.1.Benlik Algısı

Benlik algısı, bireyin farkında olduğu tutumları, hisleri, algıları ve bir nesne olarak kendine ilişkin değerlendirmelerinden oluşan bir bütün olarak tanımlanmaktadır (Grubb ve Grawthwohl, 1967). Birey kendini gözlemlemekte, kendi bakış açısından kendini yorumlamaktadır ve değerlendirmektedir. Ancak sadece kendine ilişkin değerlendirmeleri değil; bu değerlendirmeler ile başkalarının kişiye dair değerlendirmeleri arasındaki etkileşim de benlik algısını şekillendirmektedir (Onkvisit ve Shaw, 1987). Başka bir tanıma göre benlik algısı, bireyin kendi doğasına dair mevcut tanımları ve kişisel değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir (O'Brien ve Sanchez, 1976). Bununla birlikte bireyin istek ve hedefleri, benlik algısı tarafından kontrol edilmekte ve yönlendirilmektedir (Malhotra, 1988). Çünkü benlik algısı, bireyi davranış göstermeye iten güdülerini içinde barındırmaktadır (Zinkhan ve Hong, 1991). Birey, benlik algısı aracılığıyla güdülerini ve ihtiyaçları arasında bir denge kurmakta ve davranışlarını şekillendirmektedir (Reed, 2002). Ayrıca, bir bütün halinde benlik algısına bakıldığında,

bilişsel (bilgi, inanış), duygusal (değerlendirmeler), davranışsal-güdüsel (yatkınlıklar, eğilimler) faktörlerden oluştuğu söylenebilmektedir (Ross, 1971).

Bununla birlikte benlik imajı ile benlik uyumunun birbiri yerine kullanıldığı çalışmalar olsa da (Chon, 1992; Graeff, 1996) bu iki kavram birbirinden farklılaşmaktadır. Şöyle ki; benlik imajı da benlik algısı gibi kişinin kendini nasıl gördüğü ile ilgili olsa da benlik algısı, bundan çok daha kapsamlı bir kavramdır. Benlik algısı, kişinin kendinin nasıl gördüğü, diğerlerinin onu nasıl gördüğü ve kişinin, diğerlerinin onu nasıl görmesini istediğine dair fikir ve izlenimlerin bir bütünüdür. Bununla birlikte sadece algısal değil, aynı zamanda duygusal yanı da mevcuttur (Klipfel, Barclay ve Bockorny, 2014).

Benlik algısına dair farklı araştırmacılar tarafından farklı noktalara vurgu yapılmaktadır. Örneğin; Markus ve Kunda (1986) benlik algısının durumdan duruma farklılık gösterebiliyor olmasına vurgu yapmaktadır. Yazarlara göre benlik algısı değişkendir ve dinamiktir. Ancak; Shavelson, Hubner ve Stanton'a (1976) göre ise tam aksine benlik algısı, sabit ve tutarlı bir yapıdır. Literatürde bu tip farklılıklar olsa da yapılan çalışmalar, benlik algısının çeşitliliğini, farklı özelliklerden etkilenebildiğini ve farklı birtakım değerlendirmelerden oluşabildiğini vurgulamaktadır (Gecas, 1982).

Çalışmanın devam eden kısmında farklı araştırmacılar tarafından altı çizilen ve benlik algısının temel nitelikleri olarak adlandırılacak özellikler, belirli ortak noktalar altında toplanmaya çalışılmış ve benlik algısının özellikleri olarak sunulmuştur.

1.1.2. Benlik Algısının Özellikleri

Benlik algısı çok katmanlı ve dağınık bir yapıda bulunmaktadır (Marsh ve Shavelson, 1985). Bir başka deyişle, bireyin benlik algısının sadece tek bir özelliğe sahip olması

beklenememektedir. Örneğin; kişi aynı anda hem anne, hem öğretmen, hem eş, hem bir vakıf kurucusu olabilmektedir ve bahsedilen her durumda farklı benlik algılarına sahip olabilmektedir. Söz konusu olan her durumda benlik algısı farklı değerlendirmeleri ya da tecrübeleri içerebilmektedir. Üstelik bu değerlendirmeler birbiri ile örtüşebilmekte ya da çakışabilmekte veya durumdan duruma değişiklik gösterebilmektedir. Benlik algısının bu yapısı, genel-geçer bir kavram tanımı yerine belli-başlı özelliklerden bahsetmeyi daha olanaklı kılmaktadır (Reed, 2002).

Shavelson vd. (1976), Marsh (1990), ve Waugh (2000) çalışmalarında benlik algısının özelliklerini ortaya koymuşlardır. Literatürdeki diğer çalışmalardan da destek alınarak, benlik algısının özellikleri yeniden tarafımızca düzenlenmiş ve aşağıdaki gibi sıralanmıştır:

1.1.2.1. Bireyin Hem Özne Hem Nesne Konumunda Olması

Benlik algısı, dünya ile iletişim halindeki bireyin çalışan, deneyimleyen, gözlemleyen biri olarak kendine dair oluşturduğu algı olarak ifade edilmektedir (Epstein 1973). Aynı zamanda benlik algısı, bireyin ahlaki, sosyal ve ruhsal olarak kendini şekillendirmesinin ürünü olarak da tanımlanabilmektedir (Gecas, 1982). Bu şekli veren kişinin kendisi olduğu gibi; şekillendirdiği de yine kendisidir. Etkilendiği durum ya da konum her ne olursa olsun, algıyı kendi oluşturmaktadır. Dolayısıyla; kişi benlik algısını kendi yönlendirebilmekte ya da hangi benlik algısının etkin olacağına kendi karar verebilmektedir.

Bu durumu en iyi ortaya koyan araştırmacılardan biri olan James (1890), benliği bilen ve bilinen benlik olarak iki parçaya ayırmakta ve bilen benliği özne; bilinen benliği ise nesne olarak konumlandırmaktadır (James, 1890; akt. Rosenberg, 1989). Bilen benlik ile

anlatılmak istenen, kişinin özne konumunda olması ve diğerlerine dair değerlendirmelerde bulunmasıdır. Bilinen benlik ise kişinin, kendine dair değerlendirmelerde bulunduğu durumu ifade etmektedir (Malhotra, 1988). Benlik algısını şekillendiren de kişinin hem kendi değerlendirmeleri hem de kendine dair değerlendirmelerinden oluşan bir bütündür (Rosenberg, 1989).

Mittal (2006) diğerlerinin bireye dair değerlendirmelerinin, bilinen benliğin bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Özne olan ben ile nesne olan ben'e dair tanımlamaların birbirinden uzaklaşıyor olması ise; bireyin kendine dair değerlendirmelerinin, diğerlerinin bireye dair değerlendirmelerinden farklı olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle bireyin kendi gözündeki anlamı ile başkalarının gözünde taşınmasını dilediği anlam birbirinden farklılaşmaktadır. Bu farklılık, kişi için gerilim kaynağı olmakta ve farklılık arttıkça gerilim de artabilmektedir (Mittal, 2006).

Birey, tıpkı diğer birey ya da nesnelere değerlendirdiği gibi kendini de değerlendirmekte; diğerlerini tanımladığı gibi kendini de tanımlamaktadır. Özne olarak başkalarına dair yaptığı değerlendirmeler ile nesne olarak kendine dair yaptığı değerlendirmeler, bir bütünün parçalarını oluşturmaktadır. Bu parçalar bir araya geldiklerinde ise benlik algısını gözler önüne sermektedir (Epstein, 1973).

Bu durumun başka bir ifadesi ise, benlik algısının değerlendirmelerin mimarı olabildiği gibi sonucu da olabileceği yönündedir. Şöyle ki; başkalarının kişiye dair değerlendirmeleri benlik algısını etkilediği gibi, kişinin benlik algısı da başkalarının ona dair değerlendirmelerini etkileyebilmektedir. Bu süreç boyunca birey ve sosyal çevresi birbirine uyum göstermektedir (McNulty ve Swann Jr, 1994).

1.1.2.2.Sosyal Etkileşim

Benlik algısı, insanlar arasındaki sosyal etkileşimden doğan ve bu etkileşime yönelik tepkiyle şekillenen bir sürecin sonucunda ortaya çıkmaktadır (Gecas, 1982). Benlik algısının farklı sosyal çevre ve durumlara göre şekil alan, *sabit olmayan bir yapısı* vardır (Markus ve Kunda, 1986). Benlik algısı zaman içinde kişinin kendini algılayışı ve diğerlerinin ona karşı davranışlarına dayalı olarak oluşmaktadır (Graeff, 1996)

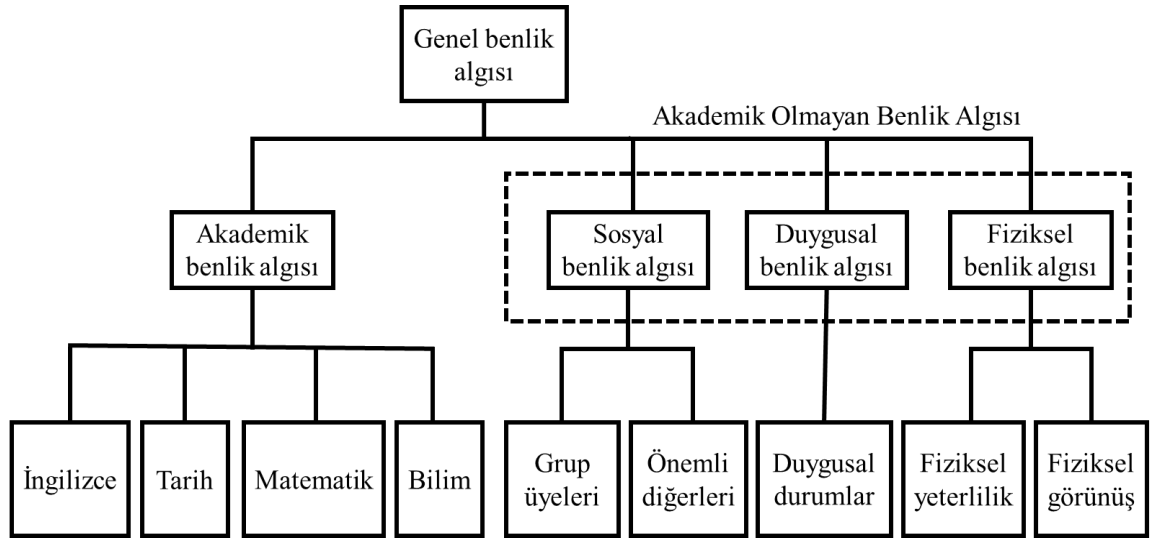
Benlik algısının gelişmesini sağlayan kişinin kendisi olsa da bu algının sosyal etkileşimle şekillendiğini kabul etmek gerekmektedir (O'Brien ve Sanchez, 1976). Bu şekillenme sürecinde kişi kendine başkasının gözünden bakmakta ve benlik algısını bu bakış açısıyla şekillendirmektedir (Reed, 2002).

Sosyal etkileşim içinde olmak, kişinin kendi davranışları ile diğerlerinin davranışlarını kıyaslama fırsatı bulmasını sağlamaktadır. Diğerlerini gözlemleyen birey bu gözlemler aracılığıyla standart bir davranış kalıbı oluşturup, davranışları ve tutumları buna göre yargılayabilmektedir. Ayrıca birey, başkalarının önünde sosyal olarak arzu edilen davranışlarda bulunabilirken, arzu edilmeyen davranışlardan ise kaçınabilmekte ve bu tip davranış değişiklikleri başkalarının onu nasıl gördüğünü etkileyebilmektedir (Shrauger ve Schoeneman, 1979). Bu açıdan bakıldığında, kurulan iletişimin önemi fark edilmektedir. Çünkü benlik algısı, bireyin edindiği tecrübelerden -özellikle iletişim sayesinde edindiklerinden- sağladığı bilgileri düzenlemekte ve ihtiyacı olduğu durumda bu bilgilere ulaşmasını mümkün kılmaktadır. Buna ek olarak, kurduğu bir ilişki içerisinde kabul görmeme korkusundan ve kaygıdan kaçınmasını sağlamaktadır (Epstein, 1973).

1.1.2.3.Çok Katmanlılık

Benlik algısı çeşitlilik gösteren ve farklı katmanlardan oluşan bir yapıdır. Bu yapının içinde yer alan her bir katman kişinin içinde bulunduğu duruma göre onu temsil etmektedir (Sirgy vd., 2000). Bütünlükçü bir bakış açısından değerlendirildiğinde ise benlik algısı, içsel olarak tutarlı, hiyerarşik olarak düzenlenmiş sistemler bütününde yer alan bir alt sistem olarak ifade edilebilmektedir (Epstein, 1973). Shavelson vd. (1976)'ne göre bu hiyerarşik sistem genel benlik algısı olarak adlandırılmaktadır. Bu yapının ilk katmanında akademik benlik algısı, sosyal benlik algısı, duygusal benlik algısı ve fiziksel benlik algısı yer almaktadır. İkinci katman ise birinci katmanın alt dallarından oluşmaktadır. Örneğin; akademik benlik algısı kişinin (İngilizce, tarih, matematik ve bilim gibi) akademik alanlarda kendine dair algılarını içermektedir. Sosyal benlik algısı, yakınların ya da birey için önemli olan diğer kişilerin benlik algılarından oluşmaktadır. Duygusal benlik algısı duygusal durumları içerirken son öge olan fiziksel benlik algısı ise fiziksel yeterlilik ve fiziksel görünüşten oluşmaktadır. Waugh (2000) ise yaptığı sıralamada ilk katmanda akademik benlik algısı, sosyal benlik algısı ve benliğin sunulmasının yer aldığını ifade etmektedir. Önceki çalışmayla ortak nokta ise birinci katmanın ikinci katmanı içeriyor olmasıdır. Ayrıca, genel benlik algısına dair çıkarımlarda bulunabilmek için öncelikle bu çok katmanlı yapının sağlıklı bir şekilde çözümlenmiş olması önemlidir (Marsh, 1990).

Benlik algısının çok katmanlılığına dair Shavelson ve Bolus (1976) tarafından ortaya konan yapı, Şekil 1'de yer almaktadır.



Şekil 1: Shavelson ve Bolus'a (1976) Göre Benlik Algısının Çok Katmanlı Yapısı

1.1.2.4. Dinamizm

Benlik algısı dinamik bir yapıya sahiptir; hareketli, aktif, güçlü ve değişime elverişlidir (Markus ve Wurf, 1987). Bunun yanı sıra benlikle ilgili olayları ve tecrübeleri düzenlemektedir, kişiyi motive edip harekete geçirmektedir ve sosyal çevreden kaynaklı güçlüklerle uyum göstermektedir (Markus ve Nurius, 1986). Bir başka ifade ile, benlik algısının dinamik yapısı, uyum becerisini de beraberinde getirmektedir. Çünkü benlik algısı kişinin hayatındaki değişimlere, üstlendiği yeni rollere ve edindiği tecrübelere uyum göstermektedir (Demo, 1992). Aynı zamanda bireyin davranışlarını şekillendirmekte ve kontrol etmektedir. Bunu yaparken referans aldığı nokta ise bireyin gözlemleri, yargıları ve değerlendirmeleridir (Markus ve Wurf, 1987).

Uyum becerisinin yanı sıra, hangi özelliğin hangi durumda ön plana çıkacağına değişkenlik gösteriyor oluşu da dinamik yapının göstergesidir. Daha açık bir ifade ile benlik algılarından her biri herhangi bir zaman diliminde kişinin umutları, korkuları, benimsediği roller ya da amaçları gibi sosyal birtakım durumlardan etkilenebilmektedir.

Kişi belirli bir role büründüğünde belli özellikler ön plana çıkabilmekte iken, başka bir role büründüğünde aynı özellikleri ortaya çıkmayabilir. Örneğin; kişi ebeveyn rolünde olduğunda sevgi dolu ve şefkatli biri olabilmekte iken, aynı kişi profesör olarak ders verdiği sınıfa girdiğinde bu özelliklerini sınıfın dışında bırakabilmektedir (Aaker, 1999).

Benlik algısının bu dinamik yapısı kişinin edindiği tecrübelerle şekillenmektedir. Öyle ki; benlik algısı değişim arayışındadır ve tecrübeler yoluyla elde edilen bilgiye asimile olma eğilimi gösterebilmektedir (Epstein, 1973). Bununla beraber, benlik algısının sosyal yapıdan ve toplumdaki etkileniyor olması, durağan bir yapıda olmamasını da sağlamaktadır (Todd, 2001).

Benlik algısının dinamik yapısına vurgu yapabilmek adına Markus ve Kunda (1986) “çalışan benlik algısı” kavramını vurgulamışlardır. Bu kavramla anlatılmak istenen, benlik algısının aslında bir algılar evreni olduğu ve bireyin içinde bulunduğu anda (şu an) bu evrenin bir alt kümesinin içinde olduğudur. Dolayısıyla içinde bulunulan anda yaşanan durum, bulunulan sosyal çevre, edinilen tecrübe değiştikçe veya söz konusu anda benlikle ilgili bir noktanın tetiklenmesi durumunda, bu evren içerisinden seçilen küme de değişebilecektir (Markus ve Kunda, 1986). Nasıl ki bir yelpazede birçok renk ve geçiş mevcutsa, benlik algısı da böyle düşünülebilmektedir. Benlikle ilgili hangi sürecin aktif olduğuna, içinde bulunulan ortamda hâkim olan duruma, sosyal çevre tarafından gösterilen reaksiyona bağlı olarak çalışan benlik algısı da farklılaşmaktadır (Markus ve Nurius, 1986). Benlik algısı aktif bir süreçtir ve çalışan benlik algısı, benlik algısı bütününe o an itibarıyla birey tarafından çağrılan ya da onun için ulaşılabilir olan kısmıdır (Markus ve Wurf, 1987).

Benlik algısının dinamik olduğunu ortaya koyan araştırmaların yanı sıra, bunun tersini söyleyen araştırmalar da mevcuttur. Shavelson vd. (1976) benlik algısının durağan olduğunu ileri sürmektedir. Araştırmacılara göre, benlik algısının durumdan duruma değişkenlik gösteriyor olması, benlik algısının dinamik olduğu şeklinde yorumlanmamalıdır. Zira bu değişken yapı, genel benlik algısının da değişebileceği anlamına gelmemektedir. Ayrıca birey, diğerlerine kendini doğru yansıtabilmek ve tutarlı davranabilmek adına durağanlık arayabilmekte ve kendine bakışını değiştirmek konusunda direnç gösterebilmektedir (Markus ve Kunda, 1986).

Marsh (1990)'a göre ise benlik algısı kişinin yaşamındaki değişikliklerden ve müdahalelerden etkilenir. Bu yüzden benlik algısının tamamen durağan olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Ancak benlik algısı zamanla göreceli olarak daha durağan bir hale gelebilmektedir (Shavelson ve Bolus, 1982).

1.1.2.5. Çok Yönlülük

Tek bir bireyin bile gözlemlendiğinde birden çok özelliğe sahip olduğu görülebilmektedir. Örneğin; aynı kişi hem anne, hem öğretmen, hem entelektüel, hem titiz olabilir. Bu yüzden benlik algısı, bir özellikler yığımindan ziyade, bireyin sahip olduğu özelliklerin birbiriyle etkileşiminden ortaya çıkan bir bütün olarak yorumlanmaktadır (Zinkhan vd., 1996).

Benlik algısı çok farklı nitelikleri içinde barındırmaktadır. Mittal (2006)'a göre bu nitelikleri temel olarak altı bileşene ayırmak mümkündür. Bu bileşenler şu şekilde sıralanabilir: vücut, değerler ve karakter, başarı ve yeterlilikler, sosyal roller, kişilik özellikleri ve son olarak sahip olunanlar. Bileşenlerden ilki olan vücut, birçok kişiye göre benliğin ve benliğin bütünlüğünün merkezinde yer almaktadır. Benliğin psikolojik,

zihinsel ya da bilişsel bir kavram olduğu düşünülse de vücut, benliğe ev sahipliği yapmaktadır. İkinci bileşen ise kişinin sahip olduğu değerler ve karakteridir. Bireyin hayatını anlamlandıran amaçları, bakış açısı, inancı ve ulaşmak istediği hedefler bu bileşenin birer ögesidir. Değerler ve karakter, tercihleri belirlemekte ve bunun sonucunda kişinin hayatının inşasını doğrudan etkilemektedir. Üçüncü bileşen olan başarı ve yeterlilik, kendine yetebilmekle ilgilidir. Kişi kendine yetebildiği müddetçe, kendini başarılı ve kabiliyetli görebilmektedir. Böylece özsaygısı da yükselebilmektedir. Dördüncü bileşen ise sosyal rollerdir. Kişi, ait olduğu gruba, içinde bulunduğu topluma göre birtakım roller edinmektedir. Bu roller aracılığıyla da sosyal hayata uyum göstermektedir. Beşinci bileşen kişilik özellikleridir ve kişilik özellikleri bireyin davranışlarını ve eğilimlerini şekillendirmektedir. Altıncı ve son bileşen ise sahip olunanlardır. Sahip olunan nesnelere bireyi tanımlamaktadır. Kişinin hayatı, sahip olduğu nesnelere arasında geçmektedir ve bir yerden sonra kişi de bu nesnelere bütünlüğünün bir parçası haline gelmektedir. Bu bileşenler her bireyde mevcut olsa da bu bileşenlere atfedilen önemin yoğunluğu ya da benliğin bir parçası olarak görülme durumu kişiden kişiye değişkenlik gösterebilmektedir. Bu yüzden bu bileşenlerin bir araya gelerek oluşturduğu kompozisyon herkes için farklı olabilmekte; bunun sonucunda da bireylerin benlik algıları birbirinden farklılık gösterebilmektedir (Mittal, 2006).

1.1.2.6. Objektif Olmama

Zinkhan ve Hong'a (1991) göre benlik algısı kişide var olan, gerçek benliği işaret etmemektedir. Algılayan kişiden bağımsız bir olgu olmadığı için objektif olamamaktadır. Bu yüzden her bireyin kendi benlik algısının biricik olduğu söylenebilmektedir (Zinkhan ve Hong, 1991). Söz konusu imge aynı da olsa, herkesin onu algılayış biçimi farklı olabileceği için, benlik algıları da birbirinden farklı olmaktadır. Kişiler farklı benlik

algılarına sahiptir ve farklı durumlara göre farklı benlik algıları üzerinden hareket edebilmektedirler (Aaker, 1999).

Tüm bu sayılanların toplamı üzerinden bakılacak olursa benlik algısı; bireyin tepkisel, sosyal ve sembolik aktivitelerinden ortaya çıkan çeşitli kimlikler, özellikler ve bunlara dair değerlendirmeler olarak kavramlaştırılabilmektedir. Bu yüzden ki benlik, bağımlı bir değişken olarak görülmemekte; sosyal dünyadaki davranışın öncülleri ve sonucu arasında ilişki kuran bir değişken olarak görülmektedir (Lee, 1990).

1.1.3. Benlik Algısının Türleri

Daha önce de belirtildiği gibi, benlik algısı çok boyutlu bir yapıya sahiptir (Malhotra, 1988). Çok boyutlu benlik algısı yapısı, pazarlamada tüketici davranışları çalışmalarını açısından bakıldığında bireyin, referans grupları, rakip markalar, satıcılar ile etkileşimini ve etkileşim içinde olmaya dair nasıl motive olduğunu açıklamaktadır (Heath ve Scott, 1998). Ancak şunu da eklemek gerekmektedir ki, benlik algısı çok boyutlu bir kavram olarak kabul edilse de bu boyutların nasıl kavramlaştırılacağına dair tüketici davranışları literatüründe henüz fikir birliğine varılamamıştır (Kavak, Gürel, Eryiğit ve Özkan-Tektaş, 2009).

Benlik algısının her bir boyutu, birbirinden farklı özellikler taşımaktadır. Bu yüzden bu çalışma içerisinde benlik algısının özellikleri olarak görülmekte ve bu şekilde açıklanmaktadır. Benlik algısının türleri aşağıda yer almaktadır. Çalışma kapsamında benlik algısı türlerine yer verilirken, pazarlama literatüründe sıklıkla yer alan benlik uyumu türlerine bağlı kalınmıştır.

1.1.3.1. Gerçek Benlik Algısı

Öncelikle, Grubb ve Grawthol (1967), Grubb ve Hupp (1968) ve Grubb ve Stern (1971) gibi görece daha önce yapılmış benlik algısının tüketici davranışı açısından önemini sorgulayan çalışmalara bakıldığında, araştırmacıların herhangi bir boyutlandırmadan bahsetmediği, doğrudan benlik algısından bahsedildiği görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmalarda ele alınan benlik algısının gerçek benlik algısı olduğu söylenebilmektedir (Sirgy, 1982).

Gerçek benlik algısı, bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgilidir (Ross, 1971). Bir başka ifade ile kim olduğuna dair gerçek bilgisidir ve kaynağını var olan durum ve koşullardan almaktadır (Zinkhan ve Hong, 1991). Gerçek benliğin içeriği temelde üç noktadan oluşmaktadır. Bu noktalardan ilki, benliğin odak noktasıdır. Bireyin kendini hangi özelliği ya da niteliği üzerinden ifade ediyor oluşuna göre benliğin odak noktası değişebilmektedir. Örneğin; kişi, benliğini tanımlarken “Ben iyi bir öğretmenim.” diye başlıyorsa, o kişinin benliğinin odak noktasını akademik, iş veya profesyonel yaşantısı oluşturmaktadır. Ancak bunun yerine kendini tanımlamaya “Ben duygusal biriyim.” diyerek başlıyorsa, odak noktası farklıdır. İkinci temel nokta, benliğin pozitiflik ya da negatiflik yönüdür. Kişinin benliğini tanımlarken kullandığı ifadelerin olumlu ya da olumsuz olması, benliğin pozitif ya da negatif yönünü ifade etmektedir. Örneğin; kişi eğer sürekli olumsuz ifadeler kullanıyor ise, özgüveni düşük ya da ideal benliğinden uzak olabilmektedir. Gerçek benliğin temel noktalarından üçüncüsü ve sonuncusu ise benliğin yoğunluğudur. Bu yoğunluk, kişinin benlik tanımını yaparken kullandığı ifadelerin yoğunluğu ile ifade edilebilmektedir. Örneğin; kişinin kendini tanımlarken “Ben mükemmel bir anneyim.” demesi, sadece “Ben anneyim.” demesine kıyasla daha yoğun bir ifadedir (Kuhn, 1960).

1.1.3.2.İdeal Benlik Algısı

Gerçek benlik algısı, bireyin aslında kendini nasıl gördüğü iken, ideal benlik algısı ise kendini nasıl görmek istediğini ifade etmektedir (Ross, 1971). Kişinin aslında kim olmak istediği ideal benliği ile ilgilidir ve bireyin hayal gücü ile şekillenmektedir (Zinkhan ve Hong, 1991). Odabaşı ve Barış'a (2013) göre ise gerçek benlik algısı kişinin kim olduğuna, ideal benlik algısı ise kim olmak istediğine dair soruların cevabını vermektedir ve bu kavramlar sosyal çevrenin de etkisiyle şekillenmektedir (Odabaşı ve Barış, 2013:204).

İdeal benlik ile ilgili olarak, birey için bir referans noktası oluşturduğu unutulmamalıdır. İdeal benlik algısı ile gerçek benlik algısı arasında bir boşluk olması durumunda, kişi ideal benlik algısına ulaşmak için çabalayabilmektedir. Bu açıdan, ideal benlik algısı bireyin motivasyonunu yükselten itici bir güç olarak tanımlanabilmektedir (Zinkhan vd., 1996).

1.1.3.3.Sosyal Benlik Algısı

Sosyal benlik algısı yukarıda bahsedilen iki boyuttan farklı olarak, kişinin toplum içinde sergilediği benliğidir. Yani, bireyin toplum tarafından nasıl görüldüğünü içermektedir. Diğer bir ifade ile sosyal benlik algısı, bireyin diğerlerinin zihninde sahip olduğu imajdan oluşmaktadır (Sirgy, 1980/2015)². Bu durum, sosyal benlik algısının oluşabilmesi adına diğerlerinin değerlendirmelerinin de önemli olduğu göstermektedir. Bunun sebebinin,

² Referans verilen makale, 2015 yılında aynı bildiri kitabının yeniden basımında yer almış; makaleye bu kaynak üzerinden ulaşılmıştır.

bireyin, diğlerleri gözünde kabul görme arzusu olduğu belirtilmektedir (Zinkhan vd., 1996).

Gecas'a göre (1982), benlik algısı ile başkalarının bireye dair değerlendirmeleri arasında farklılıklar olabilmektedir. Bunun birden fazla sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki başkalarına karşı dürüst olmanın zorluğudur. Eğer yapacağı bildirim olumsuz olacaksa, kişi bunu karşı tarafa iletmek yerine daha kibar bir söylem içerisinde bulunmayı ya da daha olumlu bir durumla ilgili bildirimde bulunmayı tercih edebilmektedir. İkinci bir sebep ise herkesin kişi için aynı ölçüde belirgin olmayışdır. Değerlendirmenin geldiği kişi birey için önemliyse, benlik algısı üzerinde daha fazla etkili olabilmektedir. Üçüncü ve sebep ise benlik algısının bozucu etkisidir. Bireyin kendine atfettiği değerin yüksek olması, durumları ve kavramları daha farklı yorumlamasına ve lehine olan değerlendirmeleri diğlerinin arasından seçip almasına yol açabilmektedir (Gecas, 1982).

1.1.3.4.İdeal Sosyal Benlik Algısı

Gerçek ve ideal benlik algısı için belirleyici olan, diğler insanların değerlendirmelerinden ziyade, kişinin bakış açısıdır. Ancak benlik algısının sosyal boyutlarında (sosyal ve ideal-sosyal benlik algısı) diğler bireylerin değerlendirmelerine verilen önem de devreye girmektedir (Sirgy, 2015). Bu sosyal boyutlardan sosyal benlik algısı, bireyin diğlerinin zihninde sahip olduğu imajdan oluşmaktayken; ideal-sosyal benlik algısı ise bireyin, diğlerinin onun sahip olduğunu düşünmesini istediği imajdan oluşmaktadır (Sirgy, 1982).

İdeal sosyal benlik algısı ise, kişinin toplum nazarında nasıl görünmek istediği ile ilgilenmektedir. Sosyal ortamı tarafından onaylanmak ve kabul görmek isteyen birey,

zihninde oluşturduğu ideal sosyal benlik algısına göre hareket edebilmekte ve böylece önem verdiği kişilerin pozitif reaksiyonunu kazanmayı amaçlamaktadır. Eğer kişi kendini çekingen, eksik ya da özgüveni düşük buluyorsa; bu tanımlamaları değiştirmek, daha cesur ya da kendinden emin biri olmak isteyebilir. Bu nedenle gerçek benlik algısından uzaklaşıp daha farklı bir ideal sosyal benliğe erişmek yönünde hareket edebilmektedir (Sirgy vd., 2000).

Benlik algısına pazarlama alanında yapılan çalışmalarda kullanılan benlik algısı boyutları Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Benlik Algısına Dair Yapılan Çalışmalarda Kullanılan Boyutlar

Yazarlar	Boyutlar			
	Gerçek benlik	İdeal benlik	Sosyal benlik	İdeal sosyal benlik
Dolich (1969)	X	X		
Ross (1971)	X	X		
Landon Jr. (1974)	X	X		
O’Brien ve Sanchez (1976)	X	X		
Malhotra (1981)	X	X	X	
Sirgy (1980)	X	X	X	X
Sirgy (1982)	X	X	X	X
Malhotra (1988)	X	X	X	
Lee (1990)	X			
Zinkhan ve Hong (1991)	X	X		
Chon (1992)	X	X		
Ericksen (1997)	X	X		
Graeff (1996)	X	X		
Zinkhan, Haytko ve Ward (1996)	X	X		
Sirgy, Grewal ve Mangleburg (2000)	X	X	X	X
Ekinci ve Riley (2003)	X	X		
Litvin ve Kar (2003)	X	X		
Helgeson ve Supphelen (2004)	X	X		
Back (2005)			X	X
Bjerke ve Polegato (2006)	X	X		
Kressmann, Sirgy, Herrmann, Huber, Huber ve Lee (2006)	X	X		

Tablo 1'in devamı

Yazarlar	Boyutlar			
	Gerçek benlik	İdeal benlik	Sosyal benlik	İdeal sosyal benlik
He ve Mukherjee (2007)	X	X	X	X
Ekinci, Dawes ve Massey (2008)	X	X		
İbrahim ve Najjar (2008)	X	X		
Aguirre-Rodriguez, Bosnjak ve Sirgy (2011)	X	X	X	X

Benlik algısı çok boyutludur ve bu boyutlar her zaman tam anlamıyla örtüşmeyebilmektedir. Kişinin kendini nasıl algıladığıyla başkalarının onu nasıl algıladığı ya da kişinin şu an olduğunu düşündüğü ya da aslında olmak istediği kişi arasında farklılıklar olabilmektedir. Başka bir ifade ile farklı boyutlar aynı anda var olabilmektedir; ancak böyle olsa da birbirini dışlar nitelikte değildir. En azından kısmen de olsa örtüşebilmektedir ve bu örtüşmenin boyutu kişiden kişiye değişebilmektedir (Onkvisit ve Shaw, 1987). Malhotra'ya (1988) göre ise birey, benlik algısını muhafaza etmeye, genişletmeye ya da diğerlerine belirli bir benlik algısı yansıtmaya yönelik hareket etmektedir. Benlik algısını muhafaza ederken gerçek benlik algısı, genişletmeye çalışırken ideal benlik algısı ve arzu ettikleri benlik algısı yansıtırsa ise sosyal benlik algısı etkili olmaktadır (Malhotra, 1988).

Benlik algısı kişinin diğerleriyle olan sosyal etkileşimi ile şekillenmektedir ve kişi bu etkileşim sürecini devam ettirmek için kendini geliştirmeye çabalamaktadır. Tüketim, bu etkileşimi sağlamanın bir yoludur (Grubb ve Grawthwohl, 1967). Çünkü bir markayı ya da ürünü satın almak ve onu kullanmak, kişinin kendini ifade etmesine ve onun bulunduğu duruma uygun bir imaj çizmesine yardımcı olmaktadır (Back, 2005).

Benlik algısının tüketici davranışı üzerindeki etkisinin anlaşılabilmesi, farklı benlik algılarını hedefleyen etkili stratejiler oluşturulabilmesini de sağlamaktadır (Heath ve Scott, 1998). Satın alma davranışı ve bu ürünlerin kullanması ise bu süreçte tüketiciye yardımcı olmaktadır. Tüketiciler, ürünleri satın alıp kullanarak benlik algılarını tanımlayabilmekte, muhafaza edebilmekte ve genişletebilmektedirler (Graeff, 1996).

Ayrıca benlik algısı tüketim kararı ve tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Grubb ve Stern; 1971). Birey, kendini ifade edebilmek için hangi benlik algısını seçeceğine karar verirken ürünlerden faydalanmaktadır. Bunun için birey, kendi benlik algısıyla en uyumlu olan ürünü seçmektedir (Landon, 1974; Sirgy, 1982; Reed, 2002; Ekinçi ve Riley, 2003). Bu bilgiden hareketle bir sonraki bölümde benlik uyumu açıklanacaktır.

1.1.4.Benlik Uyumu

Tüketiciler, benlik algısına en yakın olduğuna inandıkları ürünü ya da markayı tercih etmektedir (Grubb ve Hupp, 1968; Dolich, 1969; Sirgy, 1982; Malhotra, 1988; Jamal ve Goode, 2001). Üstelik sadece marka tercihi değil, satın alma niyeti de benlik uyumundan etkilenebilmektedir. Benlik algısı ile olan uyum arttıkça, satın alma niyeti de artabilmektedir (Landon, 1974). Bununla birlikte benlik uyumu, ürünün ya da markanın sembolik değeri veya sembolik özellikleri üzerinden oluşmaktadır. Ürün ya da markanın sahip olduğu sembolik anlamların tüketicinin benlik algısıyla ilişkili olması, benlik uyumunun ortaya çıkmasında etkili olmaktadır (Ekinçi, Sirakaya-Turk ve Preciado, 2013).

Tüketicinin satın alma davranışı, satın alınan ürünün imajı ve alıcının kişiliği arasındaki etkileşim tarafından şekillenmektedir (Grubb ve Grawthwohl, 1967). Bir başka deyişle satın alma davranışında belirleyici olan, tüketicinin benlik algısı ile satın alınan ürünün

ya da markanın imajı arasındaki uyumdur (Lee, 1990). Bu imajı belirleyen ise ürünün sahip olduğu özellikler olduğu kadar (Malhotra, 1988), aynı zamanda ürünün sembolik olarak taşıdığı değer ve anlamdır (Erickson, 1997). Ürünü değerlendiren tüketici sadece ürünü değerlendirmekle kalmamakta, aynı zamanda ürünü kullandığı sırada sahip olacağı imajı da değerlendirmiş olmaktadır. Şöyle ki, ürünü satın almadan önce tüketici, bu ürüne sahip olduğunda ya da onu kullandığında taşıyacağı imajı zihninde canlandırmaktadır. Bu durumda ürünün imajı, benlik algısı için bir referans noktası oluşturmaktadır. Daha sonrasında da tüketici kendi benlik algısı ile ürün üzerinden sahip olabileceği imajı kıyaslamaktadır. Örneğin; tüketicinin, reklamlarını gördüğü bir spor arabayı değerlendirdiğini varsayalım. Reklamda arabayı kullanan kişi üzerinden yansıtılan stereotip, bu arabayı kullanan kişilerin çekici, etkileyici ve genç görünecekleri yönünde olabilir. Bu durumda tüketici, kendine bu imaja sahip olup olmadığına ya da olmak isteyip istemediğine dair sorular sormaktadır. Eğer kendi benlik algısı ile ürünün imajının uyumlu olduğunu düşünmekte ise benlik uyumu ortaya çıkmaktadır (Claiborne ve Sirgy, 2015).

Tüketicinin kendi benliğini ve başkalarının onu nasıl algıladığını önemsemesi durumunda kendi benlik algısı ve satın aldığı ürünün imajı arasındaki benzerlik, markaya dair değerlendirmesini ve satın alma kararını etkileyebilmektedir (Sirgy, 1982). Bir ürünün, markanın veya mağazanın, tüketicinin benlik algısıyla uyumlu olması, satın almaya dair tüketiciyi motive edebilmektedir (Sirgy ve Samli, 1985). Birey, benlik algısını güçlendirmek adına bir ürünü satın alabilmekte ya da aksine, benlik algısına uymadığı için bir ürünü satın almaktan vazgeçebilmektedir (Heath ve Scott, 1998). Nasıl ki tüketici kendi benlik algısına yakın gördüğü bir ürüne dair olumlu tutum besleyebiliyorsa; kendi benlik algısıyla uyumsuz olarak değerlendirdiği bir üründen uzaklaşabilmektedir. Buna

ek olarak, benlik algısı ile ürün imajı arasındaki uyumsuzluk söz konusuysa; markaya yönelik değerlendirme olumsuz, benlik algısı ile ürün imajı uyumlu ise markaya yönelik değerlendirme olumlu olabilmektedir (Graeff, 1996).

Diğer yandan, kişi kendini sevdiği insanlarla benzer algılama eğilimi gösterdiği söylenebilmektedir. Bu durumda, tüketicinin sevdiği kişilerle benzer markaları tercih ettikleri görülmektedir (Ross, 1971). Aynı markanın tüketicileri benzer benlik algılarının olduğunu düşünmekteyken, farklı markaların tüketicileri ise, farklı benlik algılarına sahip olduklarını hissetmektedirler. Bunun altında yatan ise markaya yönelik oluşan algıları ve bu markanın ürününü tüketen diğer tüketicilerin nasıl bir benlik algısına sahip olduklarına dair çıkarımları olabilmektedir (Grubb ve Hupp, 1968).

1.1.5. Benlik Uyumu Türleri

Benlik uyumuyla ilgili değinilmesi gereken bir diğer nokta da benlik uyumunun da benlik algısı gibi çok boyutlu olduğudur. Yukarıda belirtildiği gibi benlik algısı çok boyutlu bir kavramdır (Marsh ve Shavelson, 1985) ve benlik algısının çok boyutlu olması, benlik uyumunun da bu yapıda olmasını sağlamaktadır (Usakli ve Baloglu, 2011). Buradan hareketle literatürde dört temel benlik uyumunun mevcut olduğu söylenebilir: gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu, ideal-sosyal benlik uyumu (Sirgy, 1982). Benlik algısının boyutlarına paralel olarak, gerçek benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum, gerçek benlik uyumu; ideal benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum, ideal benlik uyumu; sosyal benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum, sosyal benlik uyumu; ideal-sosyal benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum, ideal-sosyal benlik uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy, 1985).

1.1.5.1.Gerçek Benlik Uyumu

Gerçek benlik uyumu, bireyin gerçek imajına göre davranmasıyla oluşmaktadır. Bunun sonucunda tüketici, gerçek hislerini yansıtan davranışlarda bulunmakta ve kendi imajına yakın gördüğü ürünlere karşı olumlu tutum geliştirmektedir. Bunun yanı sıra, kendi benliğini koruma eğiliminde olan tüketiciler, onları yansıtmadığını düşündükleri yerlerde bulunurken veya bu tip kararlar verdiklerinde kendilerini huzursuz hissedebilmektedir. Bunun sebebi, bu durumun tüketici tarafından tutarsızlık olarak algılanabilmesidir. Buradan hareketle, öz-tutarlılık kavramının gerçek benlik uyumu doğrultusunda hareket etmeye yol açtığı ifade edilmektedir (Johar ve Sirgy, 2015).

1.1.5.2.İdeal Benlik Uyumu

İdeal benlik uyumu, tüketicilerin olmak istedikleri kişiye yönelik yaptıkları ürün tercihleri ile bu ürünün imajı arasındaki ilişki sonucunda ortaya çıkmaktadır. Bazı durumlarda tüketicinin gerçek benliği ile ideal benliği arasında farklılıklar olabilmektedir. Bunun sonucunda öz-saygı, bireyi kendini geliştirmesi ya da kendini aşması yönünde motive etmektedir ve böylece kişi ideal benlik uyumunu yakalamak adına çabalamaktadır (Sirgy vd., 2000).

İdeal benlik uyumu, tüketicinin olmak istediği kişinin özellikleri üzerinden şekillenmektedir. Dolayısıyla ünlü ve popüler insanlara benzeme isteği, ideal benlik uyumunu etkilemektedir. Bir başka ifade ile, ünlülerin yansıttığı imaja sahip olma, onlarla aynı sınıf ya da grup içerisinde yer alma veya aynı statüye sahip olma isteği, ideal benlik uyumunun şekillenmesinde etkili olmaktadır (Choi ve Rifon, 2012).

1.1.5.3.Sosyal Benlik Uyumu

Sosyal benlik uyumu, tüketicinin sosyal benlik algısı ile tüketim tercihleri arasındaki uyuma işaret etmektedir. Sosyal benlik algısı, kişinin gerçek ya da ideal benlik algısıyla bağlantılı ya da bağlantısız olarak gelişebilmektedir. Kişi, çevresindekilerle benzer bir imaj sergilemek isteyebilir ve sergileyemediğinde kendini rahatsız hissedebilir. Bu durumda kişinin davranışı, sosyal tutarlılık isteği tarafından şekillenmekte ve kişiyi toplumsal olarak yaratılan imajla tutarlı hareket etmeye yöneltmektedir (Sirgy ve Su, 2000).

1.1.5.4.İdeal Sosyal Benlik Uyumu

Kişinin, çevresindeki insanlar tarafından nasıl görünmek istediği ile tüketime dair tercihlerinin arasındaki uygunluk, ideal-sosyal benlik uyumu olarak adlandırılabilir. Bu uyum türünde tüketici için sosyal onay alabilmek önemlidir; çevresinden destek alma ve kabul görme isteği kişiyi ideal sosyal benlik uyumunu yakalamak için motive etmektedir (Sirgy, Grzeskowiak ve Su, 2005).

Benlik algısının çok boyutlu yapısının keşfedilmiş olmasına rağmen, hangi boyutun tüketicinin kararlarında etkin olduğu kesin olarak bilinmemektedir (Landon, 1974). Tüketicinin benlik algısıyla uyumlu olduğunu düşündüğü ürünü ya da markayı satın almak yönünde bir eğilimi mevcut olsa da, satın alma kararını verirken benlik algısının hangi boyutunun daha etkin olacağı ise kişiden kişiye değişebilmektedir (Malhotra, 1988).

Bireyin başkaları tarafından nasıl değerlendirildiği satın alma kararı vermesi açısından önemlidir. Bu nedenle tüketicinin bazı malları satın alma niyetinin gerçek benlik algısı

ile olan uyumuyla ilişkili olduğu ileri sürülmekle birlikte, bazı malları satın alma niyetinin ise ideal benlik algısıyla olan uyumuyla ilişkili olduğu bulunmuştur (Landon, 1974). Kişinin gerçek benlik algısı ile ideal benlik algısını yaklaştırmaya yönelik hareket ettiği düşünüldüğünde, satın alma davranışını da buna uygun bir şekilde gerçekleştirebilecekleri sonucuna varılabilmektedir (Kavak ve İbrahimoglu, 2006). Ayrıca sadece bu iki benlik algısı boyutu değil, sosyal ve ideal sosyal benlik algısı da satın alma üzerinde etkili olmaktadır. Davranışlarının kabul görmesi ve onaylanması ya da çevresiyle uyum göstermesini önemli bulan bireyler açısından düşünüldüğünde, sosyal ve ideal sosyal benlik algılarının satın alma ya da tekrar satın alma kararı üzerinde etkili olabildiği söylenebilmektedir (Back, 2005).

Tüketici, ideal benlik algısına ulaşmak istiyorsa ideal benliğine uygun; etrafındakilerin görüşünü önemsiyorsa sosyal benliğine uygun, kendini gerçekleştirilmeye yönelik hareket ediyorsa gerçek benliğine uygun olduğunu düşündüğü mal, hizmet ya da markaları tercih edebilmektedir. Tüketicinin zihninde hangi benlik algısı daha baskın ise o mala dair satın alma niyeti, o benlik algısı tarafından şekillenmektedir (Malhotra, 1988).

1.2.FONKSİYONEL UYUM

Çalışmanın bu kısmında öncelikle fonksiyonel uyum, ardından fonksiyonel uyumun beklenti-değer modeli açısından nasıl değerlendirildiği açıklanmaktadır.

1.2.1.Fonksiyonel Uyum

Benlik uyumu olduğu kadar, fonksiyonel uyum da tüketicinin satın alma motivasyonunu sağlamaktadır. Benlik uyumu, değer ifade etme özelliğine sahip ürünlerle

ilişkilendirilmekte iken; fonksiyonel uyumda ise faydacı özelliğe sahip ürünler söz konusu olmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991).

Bir ürünün faydacı özellikleri ile tüketicinin bu özelliklere dair beklentisi arasındaki uyum, fonksiyonel uyum olarak tanımlanmaktadır (Sirgy vd., 1991). Fonksiyonel uyum teorisi, tüketicinin bir ürünü fonksiyonel ya da faydacı özelliklerine göre seçtiği varsayımına dayanmaktadır (Sirgy ve Samli, 1985). Bir ürünün faydacı özelliklere sahip olması, temel bir ölçülebilir faydaya sahip olması ya da tüketiciler için fonksiyonel olarak tanımlanabilmesi anlamına gelmektedir (Sit, Merilees ve Grace, 2003). Örneğin; bir otomobil markası bu yaklaşıma göre fiyat, kilometrede ne kadar benzin yaktığı ya da ne kadar dayanıklı olduğu gibi özelliklerine bakılarak değerlendirilmektedir.

Tüketicinin zihninde bir ürünün performans odaklı özelliklerine dair ideal bir değerlendirme mevcuttur. Ürünün ya da markanın faydacı özelliklerine dair tüketicinin ideal bir beklentisi ya da inancı olduğu gibi, markanın da bu özelliklere dair sunabilecek olduğu mevcut standartlar bulunmaktadır (Sirgy vd., 2000). Bahsedilen değerlendirme, tüketicinin o ürüne yönelik beklentileri ya da arzusu ve o ürünün bunları ne derecede yerine getirebileceğine dair inanışından oluşmaktadır. Tüketicinin bu inanışıyla ürünün gerçek performansı arasındaki tutarlılık, bir başka ifade ile ideal olan beklenti ile gerçek olan fayda arasındaki uyum, fonksiyonel uyum olarak tanımlanmaktadır (Kressman vd., 2006). Bir başka ifade ile satın alma kararı tüketicinin fayda ve maliyetleri değerlendirmesi sonucunda gerçekleşmektedir. Faydacı ihtiyaçlar, tüketicinin elde edeceği faydanın katlanacağı maliyetten yüksek olması durumunda onu satın alma konusunda teşvik etmektedir (Hung ve Petrick, 2011).

1.2.2. Beklenti-Değer Modelleri

Fonksiyonel uyum, ürünün fonksiyonel özelliklerine dair tüketicinin beklentileriyle aynı ürünün bu özellikler üzerinden gösterdiği performans arasındaki eşleşmeyi ifade etmektedir. Bir başka ifade ile tüketicinin arzuladığı performans özelliklerini, bir ürünün aslında ne kadar karşıladığı ile alakalıdır. Bu açıdan bakıldığında fonksiyonel uyum ile algılanan kalite veya tatmin gibi kavramların birbirinden nasıl ayrıldığını ifade etmek önemlidir. Algılanan kalite, bir ürünün genel mükemmellik veya üstünlüğü hakkında tüketicinin yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988). Başka bir ifadeyle beklenen kalite ile tecrübe edilen kalitenin örtüşmesiyle ilgili bir fonksiyondur (Gronroos, 1988). Algılanan kalitenin fonksiyonel boyutu mevcuttur; ancak fonksiyonel uyumdan farklı olarak algılanan kalite tüketiciler tarafından değerlendirilirken imaj da göz önünde bulundurulabilmektedir (Ryu, Lee ve Kim, 2012). Örneğin; Castro, Armario ve Ruiz (2007), turizm merkezinin sahip olduğu imajın algılanan kaliteyi ve tatmini etkilediğini ifade etmektedir. Cretu ve Brodie (2007) marka imajının müşteri algılanan değerini ve algılanan kaliteyi etkilediğini ortaya koymuştur. Bununla birlikte tatmin, ihtiyaçların karşılanması ve bunun sonucunda ortaya çıkan zevk olarak tanımlanabilmektedir. İhtiyaçlar doğası gereği fonksiyonel ya da sembolik olabileceği için, tatminin de fonksiyonelliğin ötesinde hazzı dayalı bir yönü olabilmektedir (Babin, Darden ve Griffin 1994). Tüketimin faydacı ya da hazzı yönleri, tatminin de aynı yönde şekillenmesine yol açabilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Fonksiyonel uyum, tüketicinin üründen performansa dair, faydacı ya da işlevsel beklentilerinin, aynı ürün tarafından ne kadar karşıladığı ile alakalıdır. Dolayısıyla fonksiyonel uyumun anlaşılabilmesi çok özellikli tutum modellerinin anlaşılmasıyla gerçekleşebilmektedir (Kang, 2002). Psikoloji alanında tutumları anlamaya ve ölçmeye

yönelik olarak kullanılan bu modeller, pazarlama literatüründe de ürüne yönelik tutumu anlayabilmek ve tüketici karar sürecini aydınlatılabilmek adına kullanılmaktadır (Um ve Crompton, 1990).

Çok özellikli tutum modelleri, en temel haliyle üç elementten oluşmaktadır: ürünün özellikleri, ürüne dair inanışlar ve bu özelliklerin ağırlığı. Bu modeller tüketicinin tercihini belirlerken ürünün ya da tutum nesnesinin özelliklerinin, bu özelliklere dair sahip olduğu inancın ve yine bu özelliklerin önemi veya ağırlığını kullanarak tutumların anlaşılmasında kullanılmaktadır (Holbrook, 1978). Bir başka ifadeyle bu modeller çerçevesinde ürüne ya da markaya yönelik tutum, ürünün özelliklerinin tüketici açısından önemi ve bu özelliklere dair tüketicinin inancının birlikte bir fonksiyonudur (Park ve Lutz, 1982).

Çok özellikli bir modelin pazarlamada kullanılması; ürünlerin birden fazla niteliğe sahip olması, bu özelliklerin farklı maliyet ya da faydaya yol açması ve bu özellikler demetinin tüketiciden tüketiciye farklı ağırlığının olmasından kaynaklanmaktadır. Her özelliğin önemi tüketici için farklıdır ve tüketicinin bu özelliklere dair inancıyla toplam bir etki oluşturmaktadır (Wilkie ve Pessemier, 1973). Bunun yanı sıra inanç, tutumun bilişsel boyutu olarak tanımlanmakta ve tüketicinin değer sistemini doğrudan etkileyebildiği için önem, arzu edilebilirlik ya da belirgin olma gibi özellikleri de etkileyebilmektedir (Lutz, 1975).

Bu modeller çerçevesinde, tüketicinin ürün ya da marka tercihi, tutumlar aracılığıyla açıklanmış olmaktadır (Bass ve Talarzyk, 1972). Bu yüzden tutumun ne olduğunun bilinmesi önem taşımaktadır. Tutum, belirli bir varlığı bir derecede olumlu veya olumsuz biçimde değerlendirmek şeklinde ifade edilen psikolojik bir eğilimdir. Bu tanım, tutumla

ilgili üç unsura vurgu yapmaktadır: değerlendirme, tutum nesnesi, eğilim. Değerlendirme, örtülü ya da açık; zihinsel, duygusal ya da davranışsal, tüm değerlendirici tepkilere işaret etmektedir. Dolayısıyla fikir ve inançları, duyguları, niyet ya da davranışları içermektedir. Tutum nesnesi, kişinin değerlendirmede bulunduğu ve tutum geliştirdiği nesnedir. Eğilim ise bireyin bu tutumu oluşturmak konusundaki motivasyonudur (Eagly ve Chaiken, 2007).

Tutum, bireyin kendi dünyasındaki bazı sembol, nesne ya da yönleri olumlu ya da olumsuz yönde değerlendirme eğilimidir. Tutumlar hem duygusal hem bilişsel öğelerden oluşmaktadır ve bunlar, tutumun yöneldiği nesneyi ve bu nesnenin diğer nesnelere olan ilişkisini tanımlamaktadır (Ajzen ve Fishbein, 1977). Bir başka tanıma göre ise tutum, bireye atfedilen ve onun bir objeye yönelik düşünce, duygu ve davranış oluşturma eğilimidir (Kağıtçıbaşı, 2008:110).

Tüketici davranışı çalışmaları açısından tutum, bireyin bir ürüne yönelik içsel değerlendirmeleri olarak açıklanabilir. Tutumun görece durağan yapıda olması, davranışı belirleyici bir rol üstlenmesi ve tutumun yapısına dair çok fazla teorik model olması, tüketici davranışı çalışmaları açısından onu önemli kılmaktadır (Mitchell ve Olson, 1981). Motivasyon, algılar, öğrenme, inanç ve tutum, satın alma kararını etkileyen psikolojik faktörlerdir. Bunlar, satın alma sürecinin merkezinde yer almaktadır. Satın alma kararı tüm bunlar tarafından şekillenmektedir. Buradan hareketle, tutumların karar vermeyi doğrudan etkilediği söylenebilmektedir. Tutumlar tüketicinin karakteri ve ihtiyaçlarını tatmin edebileceği tüketimi arasında bir köprü işlevi görmektedir. Tutumlar, kişinin bir nesneye ya da fikre yönelik hisleri, değerlendirmeleri ve eğilimleridir. Tutumlar kişileri fikirlerden oluşan bir çerçevenin içine yerleştirmekte ve kişiler de bu

çerçeve içinde bir şeyi sevme ya da sevmeme, o şeye yaklaşma ya da uzaklaşmaya karar vermektedirler (Koç, 2013:271-273).

Fonksiyonel uyum açısından tutum incelenirken, tutumun fonksiyonları da değerlendirilebilmektedir. Katz (1960)'a göre tutumların temel fonksiyonlarını dört ana grupta toplamak mümkündür: faydacı fonksiyon, ego savunma fonksiyonu, değer ifade etme fonksiyonu ve bilgi fonksiyonu. Tüketici davranışı çalışmalarında ise bu işlevlerden genellikle faydacı olma ve değer ifade etme fonksiyonları üzerinde durulmaktadır. Tutumların faydacı fonksiyonu çok özellikli tutum modelleri aracılığıyla modellenebilir iken, değer ifade etme fonksiyonu, benlik-imaj uyumu modelleri ile modellendirilmektedir (Johar ve Sirgy, 1991).

Fonksiyonel uyum açısından bakıldığında, tutumun faydacı (araçsal ya da düzenleyici) fonksiyonu önem taşımaktadır (Huang, 2013). Bu fonksiyona göre tutumlar, kişinin dış çevresinden sağlayacağı faydayı ya da alacağı ödülleri maksimize ederken katlanacağı maliyeti ya da yapabileceği hataları en aza indirme çabasıyla ilgilidir. Örneğin bir çocuk ihtiyaçlarını tatmin edebileceğini düşündüğü olumlu tutumlar geliştirmekteyken cezalandırılmasına yol açacak olumsuz tutumlardan kaçınmaya çalışmaktadır. Bu fonksiyon çerçevesinde elde edilen tutumlar, arzulanan amaca ulaşmak ya da arzulandıktan kaçınmak üzerine kuruludur. Bunun yanı sıra tutumlar da alışkanlıklar da nesnelere, kişiler ya da semboller çerçevesinde şekillenmektedir. Bu nesne tatmin ihtiyacını gidermeye ne kadar yakın ise pozitif tutum bilgi oluşturma olasılığına da o kadar yakındır (Katz, 1960).

Tutum nesnesine yönelik olarak tüketici tarafından yapılan değerlendirmeler, nesnenin hem fonksiyonel faydasını ölçen faydacı boyutuna hem de deneyimsel etkiyi ölçen

hedonik boyutuna yönelik olarak yapılabilmektedir. Bu tür faydalardan her ikisi de farklı derecelerde de olsa bir tüketici ürününün genel değerlendirmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketim için bu hedonik ve faydacı nedenler sanılanın aksine birbirini dışlamamaktadır. Örneğin; bir diş macunu hem dişleri temizleyebilmekte hem de yarattığı ferahlıkla kullanan kişiye zevk verebilmektedir. Dahası, değerlendirme açısından bu iki boyut eşit derecede belirgin olmayabilmektedir, bazı ürün kategorileri ya da markalar bir boyutta diğerinden daha olumlu değerlendirilebilmektedir. Böylece farklı nesnelere yönelik genel tutumların ne kadar hedonik veya faydacı olduğuna göre genel değerlendirme de farklılaşabilmektedir (Batra ve Ahtola, 1991). Bu noktadan fonksiyonel uyuma bakıldığında, işlevsel özellikler üzerinden ortaya çıkan uyumun, tüketicinin ürüne yönelik tutumunu etkilediği söylenebilmektedir. Şöyle ki, bir ürüne yönelik tutum, bu ürünün işlevsel özelliklerinin tüketicinin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi durumunda oluşmaktadır. Bu yüzden fonksiyonel uyum çerçevesinde tutum, çok özellikli tutum modelleri içerisinde beklenti-değer modeli ile ölçülebilmektedir. Beklenti-değer modeli çerçevesinde tutum, tüketicinin bir markayı ya da ürünü her bir işlevsel özellik açısından tatmin edici bulduğu derece olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile tüketicinin bir markanın ya da ürünün işlevsel nitelikleri ile bu niteliklerden beklentisi arasındaki uyumu algılaması, bu markanın ya da ürünün işlevsel niteliklerinin tüketicinin faydacı ihtiyaçlarını karşıladığı anlamına gelmektedir. Bu varsayımla, fonksiyonel uyumu ölçmek için beklenti-değer modeli kullanılmaktadır (Han, 2006). Örneğin bir evi alacak olan kişi öncelikle evin niteliklerini, fiyatını, şehir merkezine olan uzaklığını, ödeme imkânlarını değerlendirmektedir ki bunlar fonksiyonel ya da faydacı özellikler olarak nitelendirilebilir (Sirgy vd., 2005).

Fonksiyonel uyum çalışmalarında sıklıkla kullanılan Fishbein'in (1963) beklenti-değer modeli, tutumun üç ögesini içermektedir. İlk öge olan inanç, tüketicinin ürün ya da hizmeti değerlendirirken referans aldığı noktadır. İkinci öge, nesne-özellik ilişkisidir ve bu ilişki ilgili ürüne yönelik bir tutum oluşup oluşmayacağına belirleyicisidir. Değerlendirme ise son ögedir ve ürünün özelliğinin önemi ile ölçülmektedir (Eagly ve Chaiken, 2007).

Fishbein (1963)'e göre, tutum, bir kişinin belirli bir zamandaki belirgin inançlarının bir fonksiyonudur. İnançlar içinde bulunulan durumla ilişkili olarak algılandığında hafızada aktif hale gelmektedir. Pazarlamada da buna benzer şekilde ürünün özellikleri ile kişinin kendi arasında bir bağ kurabilmesi, o ürüne yönelik tutumun oluşmasını sağlayabilmektedir (Mitchell ve Olson, 1981).

Fishbein ve Ajzen (1977) kurdukları modelde, tutum ve inanç arasında bir ilişki kurmaktadır. Üzerinde tutum oluşan niteliğin kişi için önemi ve kişinin bu niteliğe yönelik değerlendirmesinin sonucunda tutum oluşmaktadır. Tutum ise davranışa yönelik bir niyetin oluşup oluşmaması konusunda bir etkidir. Buradan hareketle pazarlamada da benzer bir durum söz konusudur. Örneğin bir reklam, önce tüketicinin bu reklamı yapılan ürün ya da markaya yönelik inancını etkilemektedir. Sonrasında inanç çeşitli pazarlama değişkenlerini yönlendirmekte ve böylece tutumu etkilemekte, tutum ise davranışsal niyeti etkilemektedir (Mitchell ve Olson, 1981).

Bu modele göre bireyin tutumu; bir nesneye yönelik inancı ve bu inanca dair değerlendirmelerinin bir sonucudur. Daha açık bir ifadeyle tutum nesnesinin birtakım özellikleri bulunmaktadır ve bireyin bu özelliklere dair bazı inançları mevcuttur. Birey, bu inanç çerçevesinde ürünün özelliklerini değerlendirmektedir (Fishbein, 1963). Bu

çalışmada da fonksiyonel uyumun değerlendirilebilmesi açısından bu yaklaşım benimsenmiştir.

Beklenti-değer modeli, markanın özelliklerini tüketici için tatmin edici olan her fonksiyonel niteliği açısından değerlendirmektedir. Bu model ışığında bakıldığında, tüketicinin marka tatminini sağlayabilmesi için, markanın fonksiyonel özellikleri ve tüketicinin bu özelliğe dair beklentisi arasında uyum olması gerekmektedir. Bu modelin temelinde, bireyin belirli bir nesneye yönelik tutumunun, bu nesneye atfedilen niteliklere yönelik beklentilerin toplamının bir fonksiyonu olduğu varsayımı yatmaktadır (Eagly ve Chaiken, 2007).

Rosenberg (1956) ise beklenti-değer modelini önem ve algılanan araçsallık olmak üzere iki değişken ile açıklamaktadır. Burada önem, ürünün özelliğinin ne kadar tatmin edici olduğu; algılanan araçsallık ise ürüne atfedilen fonksiyonel potansiyelle ilgilidir. Araçsallık, bir hedefe ulaşmanın ya da bir durumdan kaçınmanın tutum nesnesi aracılığıyla ne kadar gerçekleşebileceğini göstermekteyken; önem ise tatminin kaynağı olarak görülmektedir. Böylece tutum, tutum nesnesinin yol açabileceği iyi ya da kötü sonuçlar (araçsallık) ile öngörülen bu sonuçların tüketici tarafından değerlendirilmesinin bir sonucu olarak oluşmaktadır (Rosenberg, 1956).

Fonksiyonel uyum, tüketicinin bir ürünü satın almadan önce o ürüne dair algısı ile satın aldıktan sonraki değerlendirme arasındaki tutarlılık ya da farklılık olarak değerlendirilmektedir (Kressman vd., 2006). Bu değerlendirmedeki bilişsel ya da duygusal çerçevenin tanımlanması için iknanın detaylandırma olasılığı modelinden pazarlamada yararlanılmıştır (Kang, Tang ve Lee, 2012). Bu model tutum ve tutum değişikliği süreçlerini açıklayabilmek adına Petty ve Cacioppo (1986) tarafından ortaya

konmuştur. Bu modele göre tutum yoğun bir düşünme sürecinin sonucunda oluşabileceği gibi, daha az zihinsel çaba ile de oluşabilmektedir. Bu modelde süreç, çevresel ve merkezi olmak üzere iki yoldan oluşmaktadır. Merkezi yol, kişinin tutum nesnesi ve bu nesne üzerinde sahip olduğu fikri vurgulamaktadır. Aynı zamanda daha yoğun bilişsel çaba gerektirmektedir. Bu durumda birey, önceki deneyimlerini ve tüm bilgilerini detaylı olarak incelemektedir. Çevresel yolda ise bilgi sahibi olma faaliyeti aynı ölçüde yer almamaktadır. Kişi ayrıntılı bilgiye ya da bilgi edinme motivasyonuna sahip değildir (Petty ve Cacioppo, 1986). Bu model ışığında fonksiyonel uyuma geri dönülecek olursa ürüne yönelik bilgi ve tecrübeler ile bu model açıklanabilmektedir. Şöyle ki, ilgili marka ya da ürüne yönelik daha az tecrübe sahibi olan tüketiciler benlik uyumuna odaklanmakta iken, tecrübesi daha fazla olan tüketiciler fonksiyonel uyuma odaklanmaktadır (Mangleburg vd., 1998). Buradan hareketle daha az tecrübeli kullanıcıların sembolik ipuçlarını değerlendirdiği ve karmaşık değerlendirme süreçlerinden uzak durduğu söylenebilmektedir (Sirgy vd., 2005). Bunun yanı sıra fonksiyonel uyumun, benlik uyumuna kıyasla bilişsel yönü daha baskındır. Çünkü fonksiyonel özellikleri değerlendirmek, bilgi işleme sürecinde daha sistematik olmayı gerektirmektedir. Benlik uyumunda sembolik ipuçlarının değerlendirilmesinin merkezinde yer alırken, fonksiyonel uyumda faydacı ipuçları üzerinden değerlendirme yapılmaktadır (Sirgy ve Su, 2000). Ancak benlik uyumunda ise fonksiyonel olmayan özellikleri değerlendirmek, sembolik tüketim isteği üzerinden tercihlerde bulunmak ve benlik odaklı hareket etmek gibi sebeplerle karar verme süreci daha sezgisel olabilmektedir (Ahn vd., 2013). Tüketiciler, öncelikle sembolik özellikleri üzerinden ürünü ya da markayı değerlendirme eğilimi göstermektedirler. Bundan sonra fonksiyonel özelliklere bakıp değerlendirmede bulunmaktadırlar. Bunun sebebi, sembolik özellikleri değerlendirilmesinin benlikle ilgili

oluşu, fonksiyonel özellikleri değerlendirmenin ise daha sistematik ya da bilişsel oluşudur (Kang vd., 2011).

1.3.TÜKETİCİ-MARKA BAĞI

Çalışmanın bu kısmında öncelikle tüketici-marka bağı kavramı açıklanmıştır. Ardından bu kavramın boyutlarına ve sonrasında ise benlik ile ilişkisine yer verilmektedir.

1.3.1. Tüketici-Marka Bağı

Son yıllarda işletmelerin temel amacı müşterileri ile pozitif ilişkiler kurmak ve sadakat yaratabilecekleri daha iyi ürünleri piyasaya sunmak haline gelmiştir. Yapılan araştırmalar, müşteri tatmini ya da sadakatinin, işletmenin kâr elde edebilmesi ve kalıcı olması için yeterli olmadığını göstermektedir (Kumar vd., 2010). Bu yüzden işletmelerin farklılaştırılmış, rekabet avantajı sağlayabilecekleri ürünler sunarak, tatmin ya da sadakatten daha yüksek bir seviyeye ilişkilerini taşımalarına ihtiyaç duyulmaktadır. Bu da işletmelerin, müşterilerle olan ilişkilerini kuvvetlendirmelerini sağlamış ve tüketici-marka bağı kavramı önem kazanmıştır (Bowden, 2009).

İlişkiler, iki taraf arasındaki bir dizi tekrarlanan değişimden oluşmakta ve taraflar arası etkileşime yanıt olarak gelişmektedir. İlişki kurma, bir amaca hizmet etmektedir; kişinin hayatını şekillendirmekte ve ona değer sunmaktadır (Belk, 1988). Tüketici-marka ilişkileri, bulunulan düzey ve bu düzeyin doğası bakımından (Örneğin; güven, sevgi, karşılıklı bağımlılık gibi) farklılık gösterebilmektedir (Fournier, 1998).

Tüketicinin davranışları, marka-tüketici ilişkisinin formunu ve dinamiklerini etkilemektedir. Marka bu ilişkinin bir tarafıdır ve bu ilişkinin çerçevesini çizmenin bir yolu, markayı canlandırmak, ona insanî özellikler atfetmek ya da bir şekilde

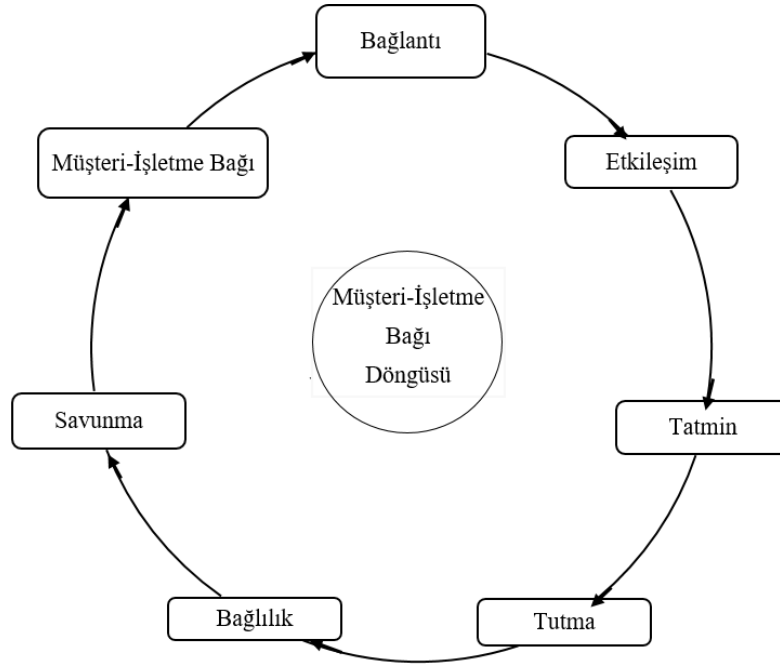
kişileştirmekten geçmektedir (Fournier, 1998). Tüketiciler markaya kişilik özellikleri atfedebilmekte ve markaların karakteri olduğunu düşünebilmektedirler. Tüketicilerin markalara yönelik bu çabası, onları bu ilişkinin önemli bir parçası olarak görme yönündeki istekliliğini ortaya koymaktadır (Aaker, 1997).

Markalar sadece ürünü tanımlamaya yarayan sembollerden çok daha fazlasıdır. Duygusal ya da rasyonel sebeplerle satın alınabilmektedir; kullanıcıları için güçlü anlamlar taşımakta ve duygular uyandırmaktadır. Bu anlamlar, tüketicilerin kendilerini nasıl gördükleri ve toplumsal imgelerini nasıl yansıttıkları konusunda önemli olabilmektedir (Allen, Fournier ve Miller, 2008). Tüketiciler marka ile bağ kurabilmektedir, diğer bir deyişle belirli markaları hayatlarının bir parçası haline getirebilmekte ve markalara duygusal bağlar oluşturabilmektedir (Goldsmith, Flynn, Clark, 2011).

Tüketici-marka bağı farklı çalışmalarda farklı anlamlara gelen bir kavramdır. Pazarlama alanındaki çalışmalarda aktif bağ (Keller, 2001) kavramının yanı sıra müşteri bağı (Bowden, 2009), müşteri-marka bağı (Gambetti, Graffigna, ve Biraghi, 2014), tüketici bağı (Chu ve Kim, 2011), tüketici-marka bağı (Leckie vd., 2016) ya da marka ile bağ kurma (Avcıoğlu, 2016) olarak yerini almaktadır. Tüm bu çalışmaların ortak noktası; tüketici-marka bağının taraflarından birinin tüketici diğerinin ise marka olması, tarafların ilişki kurmaya ve bu ilişkiyi her ne olursa olsun sürdürmeye hevesli olmasıdır. Bu çalışmada da kavram, “tüketici-marka bağı” olarak kullanılmıştır. Çünkü bağ kavramı, bir nesneye yönelik tutkulu ve yaygın bir bağlanma halini ifade ederken; tüketici-marka bağı belirli bir markaya yönelik proaktif ve karşılıklı bir bağlanma durumunu ifade etmektedir (Hollebeek, 2011a). Tüketici-marka bağında, belirli bir markayla yoğun ve kuvvetli ilişki kurulması söz konusudur; tüketici o markayla gurur duymakta, ona bağlanmakta ve onu diğer markalardan ayırabilecek kadar kuvvetli bir ilişki kurmaktadır

(Brodie, Hollebeek, Juric ve Ilic, 2011). Bir başka ifadeyle, tüketici herhangi bir organizasyonla, ürünle ya da marka ile bağ kurabilmektedir (Ahuja ve Medury, 2010). Ancak tüketici-marka bağı söz konusu olduğunda, tüketici ile tüketicinin bağ kurduğu marka arasındaki ilişki, bu bağı merkezinde yer almaktadır (Patterson, Yu ve De Ruyter, 2006). Örneğin; tüketici bir ürün olan cep telefonuyla, bir şirket olan Apple'la ya da bir marka olan Iphone'la bağ kurabilir. Bu durumda tüketici bağı söz konusu olmaktadır. Ancak tüketicinin spesifik olarak Iphone markası ile bağ kurması durumunda ise tüketici-marka bağı ortaya çıkmaktadır.

Fonksiyonel birtakım faydalara ya da faydacı bir bakış açısına dayalı olarak kurulan ilişkiler mevcut olsa da tüketici-marka bağı aynı zamanda müşteriler, markalar ve firmalar arasındaki duygusal ilişkiler üzerine kurulmaktadır (Goldsmith, 2011:128). Tüketici-marka bağı, markaların, tüketicilerin arzularını ve beklentilerini karşılama yeteneğini, mümkün olan tüm iletişim noktaları aracılığıyla yoğun bir şekilde kullanması olarak ifade edilebilen dinamik ve süreç temelli bir kavramdır (Gambetti, Graffigna ve Biraghi, 2012). Bu bağı kurabilmek, işletme ile müşteri arasında daha derin, daha anlamlı ve sürdürülebilir etkileşimler kurmalarını sağlayan deneyimlerin oluşturulması anlamına gelmektedir ve bu açıdan tüketici-marka bağı ulaşılabilir bir sabit nokta değil, tecrübeyle ilerleyen ve gelişen bir süreçtir (Sashi, 2012). Sashi (2012), bu süreci müşteriler üzerinden ifade ettiği bir döngü ile göstermektedir. Bu döngü Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2: Sashi (2012)'nin Müşteri-İşletme Bağı döngüsü³

Sashi'nin (2012) ileri sürdüğü bu döngüde müşterilerin belirli ürünü satın almaya karar verene dek geçtiği farkına varma, inceleme, değerlendirme, satın alma ve saklama aşamalarına atıfta bulunmaktadır. Bu süreç içerisinde ilk kez satın alan müşteriler olabileceği gibi daha önceki satın almalarına dair geri bildirimde bulunan müşteriler de olmaktadır.

Döngünün ilk aşaması müşteri ile işletme arasındaki bağlantılardır. Müşteriler, ihtiyaçlarını giderilebilmesi adına var olan iletişim kanallarını kullanabildikleri gibi, yeni bağlantı noktalarına da gidebilmektedirler. Bunun dışında markanın da müşterilerine ulaşabilmesi adına bağlantı kurmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Bu bağlantının kurulabilmesi, alıcıya ihtiyaçlarının giderilebilmesi adına çözümler sunarken; satıcıya da

³ Sashi (2012) bu döngüyü müşteri ile işletme veya alıcı ile satıcı arasındaki ilişki üzerinden kurduğu için döngünün adı müşteri-işletme bağı döngüsü olarak adlandırılmıştır

hem var olan müşterilerine mevcut kanallar üzerinden ulaşma imkânı, hem de potansiyel müşterilerine yeni ürün ve çözümlerle ulaşabilme imkânı sunmaktadır.

Döngünün ikinci aşaması etkileşimdir. Alıcı ve satıcı arasında bağlantının kurulmuş olması, etkileşimin başlamasını sağlamaktadır. Satıcı ve müşteri arasındaki etkileşim, müşterinin ihtiyaçlarının daha iyi anlaşılmasını, bu ihtiyaçların zamanla nasıl değiştiğinin görülebilmesini ve bu ihtiyaçların daha iyi karşılanabilmesi için ürünlerde iyileştirilmeler yapılmasını sağlamaktadır. Etkileşim, değer ortaya çıkmaya başladığı aşamadır.

Üçüncü aşama, tatmin aşamasıdır. Müşteri ile satıcı arasındaki etkileşimin tatminle sonuçlanması, taraflar arasındaki bağlantının ve etkileşimin devam etmesini ve müşteri ile bağ kurma aşamasına ilerlenmesini sağlamaktadır. Her ne kadar bağ kurmanın ön koşulu tatmin olsa da sadece tatminin oluşmuş olması da bağ kurulabileceği anlamına gelmemektedir.

Tatminin oluşması, döngünün dördüncü aşaması olan müşterinin elde tutulmasıyla sonuçlanabilmektedir. Burada elde tutmak şeklinde ifade edilen, taraflar arası uzun vadeli ilişki kurulabilmesidir. İlişkinin uzun vadeli olabilmesi için de satın almaların olumlu duygularla pekişmiş olması gerekmektedir.

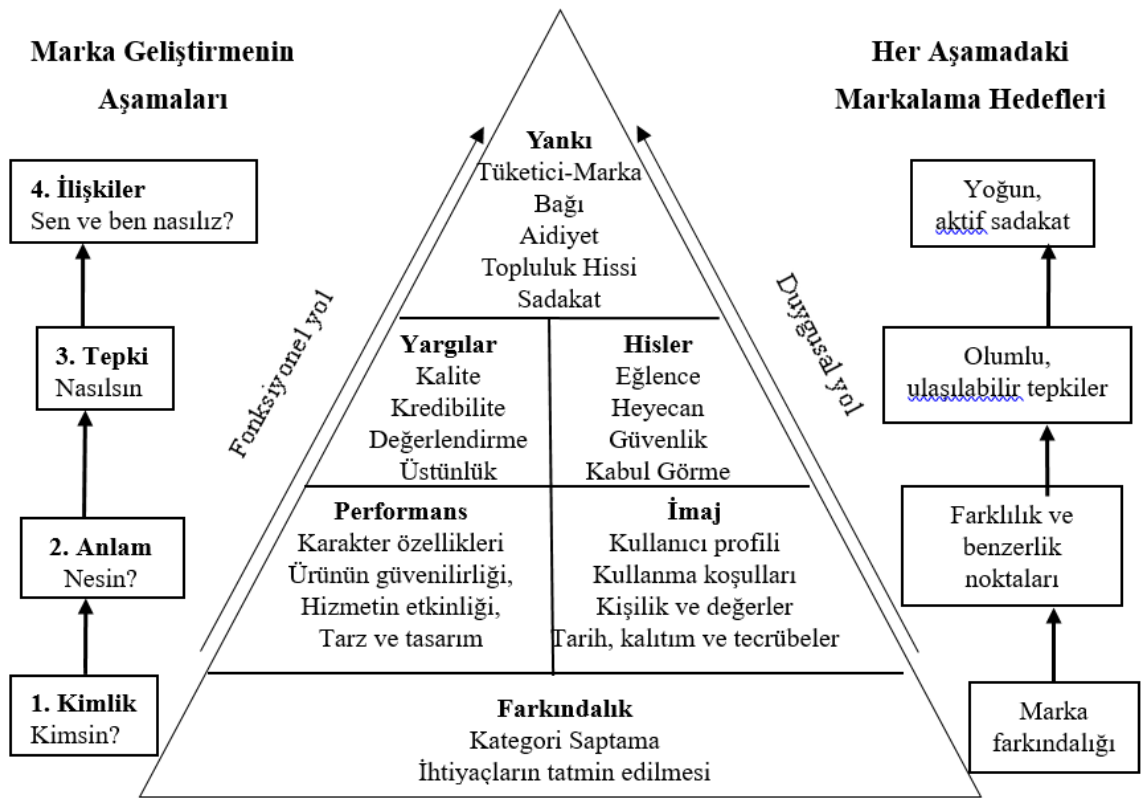
Sonraki aşama bağlılık aşamasıdır. Bir ilişkinin içerisinde bağlılık, akılcı ve duygusal olmak üzere iki farklı şekilde oluşabilir. Akılcı olan, daha somut değerlendirmeler, diğer alternatiflerin de göz önünde bulunması sonucunda gerçekleşmektedir. Duygusal bağlılık ise duygulara dayanmakta, güven ve mütakabiliyetten kaynaklanmaktadır. Bunun sonucunda ise satıcıyla kurulan bağlar kuvvetlenmektedir.

Kuvvetli bir etkileşim ve bağlılık, sonucunda müşteri işletmeyi sahiplenebilmekte ve onunla ilgili savunmalar yapabilmektedir. Savunma, döngünün bir sonraki aşamasıdır ve iki yanlı gerçekleşebilmektedir. Müşteriler satıcıyı savunabildiği gibi satıcı da müşterilerin savunucusu olabilmektedir. Bir başka ifade ile müşterinin faydasını öncelikli görmekte ve onun menfaati yönünde kararlar alabilmektedir.

Bağlı müşteriler, markanın veya şirketin savunucuları haline geldiğinde, döngüdeki en önemli ve son adım olan müşteri-işletme bağına doğru ilerlemeye başlamaktadır. Bu bağ, müşteriler satıcılarla ilişki kurduğunda ve güçlü duygusal bağlara sahip olduğunda ortaya çıkmaktadır. Bağ kurulan müşteriler ile bağlantılar sağlamlaştırılabilmekte ya da yeni bağlantılar kurulabilmektedir. Bunun sonucunda ise müşteriler, satıcısının savunucusu olmanın da ötesinde onun fanı haline gelebilmektedirler. Kurulan ilişkide iniş çıkışlar olsa da kurulan tüketici-marka bağı, ilişkinin kalıcı olmasını sağlayabilmektedir. Örneğin; müşteri ile ilişkilerde sorunlar ortaya çıktığında, eğer tüketici-marka bağı kurulmuşsa, müşteri bu bağı kırmak yerine bu sorunu çözme eğilimi taşımaktadır. Kurulan samimi ilişki ve güçlenmiş olan bağlar ise yeni bağlantılar ve etkileşimlere yol açarak daha sağlam bir müşteri-işletme bağı oluşturur. Böylece söz konusu döngü, yeniden başa dönebilmektedir (Sashi, 2012).

Tüketici-marka bağı, ilişki kavramının pazarlamadaki kapsamını genişleten bir kavramdır. Çünkü müşterilerle ilişki kurmak, geliştirmek ve sağlamlaştırmak; sonrasında bağlılık, sadakat ya da güvenin ortaya çıkmasını ve müşterilerin bağlanmasını sağlamaktadır (Vivek vd., 2012). Keller (2013) öne sürdüğü marka piramidi modelinde, tüketici-marka bağını modelin ulaşılmak istenen en önemli noktasına yerleştirmektedir.

Marka piramidi modeli Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3: Keller'ın (2013) Müşteri Odaklı Marka Sermayesi Piramidi

Bu model, Keller (2013) tarafından güçlü bir marka oluşturma çabalarını aydınlatmak için ortaya konmuştur. Bu model bir merdiven şeklinde ilerlemektedir; bir diğer ifadeyle üst basamağa geçebilmek için alt basamağın sağlam bir şekilde inşa edilmiş olması gerekmektedir. Bu modelin merdivenleri güçlü bir markaya ilerlemenin adımları olarak görülmektedir. Modele göre, güçlü bir marka oluşturmak, dört adımdan oluşur:

1. Kimlik: Doğru marka kimliğini oluşturmak, yani geniş ve kuvvetli bir marka farkındalığı yaratmak.
2. Anlam: Güçlü, olumlu ve benzersiz marka ilişkileri yoluyla uygun marka anlamını oluşturmak.
3. Tepkiler: Olumlu ve erişilebilir marka tepkilerini ortaya çıkarmak.

4.İlişkiler: Müşterilerle yoğun ve aktif sadakat ile şekillendirilen marka ilişkileri kurmak.

Bu dört adımı gerçekleştirmek sırasıyla, marka farkındalığı, marka performansı, marka imajı, marka yargıları, marka hisleri ve marka rezonansı olmak üzere altı marka oluşturma bloğunun kurulmasını gerektirmektedir (Keller, 2001).

Bloğun en üst kademesinde tüketici-marka bağı yer almaktadır. Bu kademeye ulaşılan dek aşılması gereken basamaklardan ilki **marka farkındalığı**dır. Marka farkındalığı müşterilerin bir markayı geri çağırma ve tanıma becerisini ifade eder. Bu beceri, marka ismine, logosuna ya da sembolüne dair müşterinin zihninde çeşitli çağrışımlar yaratabilmeyi gerektirmektedir. Marka farkındalığı yaratmak markanın rakiplerinden ayrışabilmesini sağladığı gibi müşterilerin de markanın ürünlerinin hangi ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik tasarlandığını bildiklerinden emin olmayı sağlamakta, markanın hangi temel fonksiyonlarının onlara sunulduğunu göstermektedir.

Marka farkındalığı marka sermayesi oluşturulmasında önemli bir ilk adım olmakla birlikte, genellikle kendi başına yeterli değildir. Marka kimliğinin oluşturulduğu marka farkındalığı basamağının ardından **marka anlamı** gelmektedir. Bu ikinci basamakta bir ayrışma söz konusu olmaktadır: marka anlamına dair işlevsel, performansa ilişkin düşüncelerle soyut ve imaj ile ilgili düşüncelerin birbirinden ayrıldığı performans ve imaj alt kategorileri. *Marka performansı*, ürünün müşterilerin fonksiyonel ihtiyaçlarını karşılama yolları ile ilgilidir. Dolayısıyla, marka performansı, markanın özünde bulunan özelliklere atıfta bulunmaktadır. Marka performansına dair bu özellikler; temel karakter ve ikincil özellikler, ürünün güvenilirliği, dayanıklılığı ve servis edilebilirliği, hizmet etkinliği, verimliliği ve hizmeti veren kişinin empati kurabilirliği, stil ve dizayn, fiyat şeklinde gruplandırılabilir. Ürün ister somut bir mal olsun ister soyut bir hizmet,

tüketici ihtiyaçlarını ve isteklerini tam olarak karşılayan bir ürün tasarlamak ve sunmak, marka ve tüketici arasında iletişim kurulabilmesi açısından önemlidir. *Marka imajı* ise markanın, müşterilerin psikolojik veya sosyal ihtiyaçlarını nasıl karşıladığı ile ilgilidir. Marka imajı, markanın gerçekte ne olduğu ya da ne yaptığından ziyade insanların markaya dair düşüncelerinden oluşmaktadır. Marka ile ilişkilendirilebilen çok fazla soyut öge olsa da marka imajına dair öne çıkanlar; kullanıcı profili, satın alma ve kullanma durumları, markanın kişiliği ve markaya atfedilen değer, markanın geçmişi ve tüketicinin markaya dair tecrübeleridir.

Üçüncü basamak ise müşterilerin markaya nasıl tepki verdiğini, yani müşterilerin marka hakkında ne düşündüklerini veya hissettiklerini ifade etmektedir. **Marka tepkileri** bu tepkinin bilişsel ya da duygusal oluşuna göre marka yargıları ve marka hisleri olarak ikiye ayrılabilir. *Marka yargıları*, markayla ilgili müşterilerin kişisel görüş ve değerlendirmelerine odaklanmaktadır. Marka yargıları, müşterilerin markaya dair bir görüş oluşturmak için farklı performans ve imaj özelliklerini bir araya getirmeleri ile oluşmaktadır. *Marka duyguları* ise müşterilerin markaya gösterdiği duygusal tepkiler ve reaksiyonlardır. Bu duygular hafif veya yoğun şiddette hissedilebileceği gibi, olumlu veya olumsuz şekilde de gerçekleşebilir.

Dördüncü basamak ise bu piramidin tepesinde yer alan ve ulaşılması arzulanan, **marka ilişkileri** basamağıdır. Marka ilişkileri, müşterinin markayla olan nihai ilişkisini ve markayı tanımlama çabasına odaklanmaktadır. Bu basamakta yer alan *marka rezonansı*, müşterilerin markayla olan ilişkisinin niteliğine ve markayla eş zamanlı olduklarını hissetmelerine işaret etmektedir. Marka ilişkileri, müşterilerin markayla olan psikolojik bağının derinliği veya yoğunluğu ve bu sadakati oluşturan etkinlik seviyesi tarafından şekillendirilmektedir.

Marka rezonansı da kendi içinde dört aşamada çözümlenebilmektedir: davranışsal sadakat, aidiyet, topluluk hissi ve aktif bağ. Bu aşamalar da kendi içinde hiyerarşik olarak ilerlemekte ve aktif bağ, bu hiyerarşinin en üst adımında yer almaktadır. Şöyle ki, davranışsal sadakat, o markanın tekrarlı satın alınması şeklinde ifade edilmektedir. Ancak bağ kurmak için yeterli olmamaktadır. Olması istenen bunun duygusal olarak desteklenmesidir ve desteklendiği durumda duygusal bir aidiyet oluşmaktadır. Oluşan aidiyet, tüketicinin kendi gibi hisseden diğer tüketicilerle bir marka topluluğu oluşturmasını sağlamakta ve tüketici bu topluluğun bir parçası olduğu hissine sahip olmaktadır. Bu his, markaya yönelik olumlu tutumun oluşmasını sağlamakta ve böylelikle piramidin en üst noktası olan aktif bağ kurulmaktadır. Aktif bağın piramidin en üst noktasında yer alıyor olması, markaların erişmeyi arzuladıkları noktayı ifade etmesi şeklinde yorumlanmaktadır. Bu noktada tüketiciler, markayı satın alma veya tüketmenin de ötesinde, markaya zaman, enerji, para gibi rasyonel ya da hedonik, tüm kaynaklarını harcamaya istekli olmaktadır. (Keller, 2001).

Brodie vd. (2011) ise tespit ettikleri 5 temel özellik üzerinden tüketici-marka bağı tanımlamışlardır. Bu özelliklerden ilki, tüketici-marka bağının psikolojik bir durum olduğudur. Buna göre bağ, belirli bir markayla ilişki kurulması ve tüketicinin de bu ilişkiye ait interaktif katılımıyla ortaya çıkan psikolojik bir durumdur. İkinci özellik, tüketici-marka bağının bir sürecin ürünü olduğudur. Kurulan bağ, müşteri ile markanın ortak ürünü olma özelliğini taşımaktadır ve dinamik bir sürecin sonucudur. Üçüncü özellik, tüketici ile marka bağının kurulma sürecinde başka kavramların da bu sürece dâhil olabileceğidir. Bu sürecin içerisinde güven ya da sadakat gibi başka ilişki kavramları da yer alabilmektedir. Dördüncü özellik, çok boyutluluktur. Tüketici-marka bağının algısal, duygusal ve/veya davranışsal boyutları bulunabilmektedir. Son özellik ise

içeriğe bağımlı olarak tüketici-marka bağıının tanımlanabileceğidir; dolayısıyla farklı algısal, duygusal ya da davranışsal düzeyler, farklı kuvvette tüketici-marka bağı yaratabilmektedir.

Hollebeek (2011a) tüketici-marka bağıının özelliklerini benzer şekilde tanımlamaktadır. Ancak bu özelliklere ek olarak tüketici-marka bağıının iki taraflı bir olgu olduğunu ifade etmektedir. Tüketici-marka bağıının bir tarafında tüketici, diğer tarafında ise, marka, ürün, işletme ya da satıcı bulunmaktadır. Tüketici-marka bağı bu iki taraf arasındaki etkileşim sonucu ortaya çıkan ve kişiye özgü bir kavramdır. Dolayısıyla, her ilişki içerisinde inşa edilen tüketici-marka bağı, kendine özgüdür ve inşa edildiği bağlam içerisinde şekillenmektedir (Hollebeek, 2011a).

1.3.2. Tüketici-Marka Bağıının Boyutları

Tüketici-marka bağı ile ilgili çalışmalarda bu kavramın tek boyutlu bir değişken olarak alındığı görülebileceği gibi birden fazla boyuttan oluştuğu çalışmalar da mevcuttur. Çok boyutlu çalışmalar arasında ise üç boyutlu çalışmalar yoğunlukludur (Hollebeek, 2011b).

Hollebeek'e (2011a) göre bu boyutlar; algısal, duygusal ve davranışsal boyutlardır. Algısal boyut, tüketicinin zihnini meşgul eden, markaya dair yoğunluklu olarak gerçekleştirdiği zihinsel aktivitelerden oluşur. Davranışsal boyutta ise tüketicinin markayla etkileşimde olabilmek için harcadığı enerji ya da fiziksel çaba yer almaktadır. Duygusal boyut ise markanın tüketiciye verdiği ilham, tüketicinin markayla gurur duyması gibi tüketicinin markaya dair sahip olduğu hislerdir (Hollebeek, 2011a). Ayrıca bu boyutların yoğunluğu ya da birbiriyle etkileşimi de tüketici-marka bağıının yoğunluğunu etkilemektedir (Brodie, Ilic, Juric, Hollebeek, 2013).

Gambetti vd. (2012) bu klasik boyutlara, iki boyut daha ilave etmektedir; sosyal ve deneyimsel boyutlar. Deneyimsel boyut markanın tüketici ile arasındaki duygusal temas, şaşkınlık, eğlence ve estetik zevk gibi daha ziyade hedonik unsurlara dayanan ve genelde mevcut müşteriler ile marka arasında kurulan yakın ilişkiyi vurgulamaktadır. Sosyal boyut ise etkileşim, katılım, diyalog, ortak yaratım ve markayla ilgili değerlerin ve içeriğin paylaşımını içermektedir ve markanın tüketicilere karşı açık olmasını vurgulamaktadır; onları markanın bir parçası haline getirmeye yöneliktir.

Dwivedi (2015) ise, tüketici-marka bağı, örgütsel psikoloji alanından yola çıkarak boyutlandırmıştır. Buna göre tüketici-marka bağı tüketicilerin marka kullanımına dair sahip olduğu olumlu ruh halidir ve canlılık, özveri, özümseme boyutlarını içermektedir. Söz konusu boyutlardan canlılık, bir markayla etkileşimde bulunulduğunda yüksek düzeyde enerji harcamayı, bu tür etkileşimlerde gösterilen gayreti ve istekliliği ifade etmektedir. Özveri; önemlilik, coşku, ilham, gurur ve meydan okuma gibi hisleri işaret etmektedir. Özümseme, marka etkileşimlerine tam konsantre olmuş bir şekilde ve mutlulukla girme hissi anlamına gelmektedir. Canlılık, özveri ve özümseme boyutlarının her biri davranışsal, duygusal ve bilişsel yönleri karşılık gelir. Özveri, tüketici-marka bağına duygusal boyutuna işaret etmektedir. Canlılık ise, tüketicinin marka ile etkileşimi içerisindeki çabasını ifade ettiği için, davranışsal boyuta karşılık gelmektedir. Özümseme de etkileşim için odaklanmayı, zihinsel çabayı ifade etmektedir ve tüketici-marka bağına bilişsel boyuttur. Dolayısıyla Dwivedi'nin (2015) çalışmasındaki boyutlar ile Hollebeek'in (2011a) ortaya koyduğu boyutlar tutarlılık göstermektedir.

1.3.3. Benlik ve Tüketici-Marka Bağı

Benlik-marka bağı, tüketicinin benliğinin oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır (Escalas ve Bettman, 2003) Tüketiciler, marka-kullanıcı ilişkisi ve benlik-ımağ ilişkisi arasındaki uyuma dayanan marka tercihleri aracılığıyla kendi kimliklerini oluşturmakta ve çevrelerine sunmaktadır (Fournier 1998). Tüketiciler kendilerini diğer kişilere ifade etmenin bir yolu olarak ürünleri ve markaları kullanmaktadır ve bu nedenle de benlik algılarını yansıtabilmek için belirli kişiliğe sahip markaları satın almaktadırlar (Belk 1988). Tüketici-marka bağı benlik algısını şekillendirmek ve yansıtabilmek için markaların kullanılmasının önemini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler markaları hayatlarıyla ilişkili bulduklarında, o markalarla bağ kurabilmektedirler (Aaker, 1997). Bu noktada benlik-marka bağlantısı kavramı devreye girmektedir. Benlik-marka bağı, bir marka ile tüketicinin benliği arasındaki örtüşmenin derecesini belirtmektedir. (Escalas ve Bettman, 2003). Bu bağlantının güçlü olması, tüketicinin markaya dair olumlu tutumlara sahip olmasını sağlamakta ve hatta tüketiciyi, markaya yönelik olumsuz davranışlara sahip olan diğer bireylerden ayırmaktadır. Aksine, bu bağlantının güçsüz olması ise tüketicinin olumsuz tutuma sahip olmasına yol açabilmekte ve markayı kullanan diğer kişilerden hoşlanmamasına sebep olabilmektedir (Ferraro, Kirmani ve Matherly, 2013). Bunlara ek olarak, tüketicilerin markaları hayatlarıyla alakalı olduğu durumlarda, tüketici ve markası arasında ilişki veya bağın kuvvetlenebileceği (Fournier 1998); benlikle bağlantı kurabilen markaların tüketici için daha anlamlı hale gelebileceği belirtilmektedir (Escalas, 2004).

Benlik algısı-marka bağı, benlik-marka bağlantısı üzerine mevcut perspektifleri genişletmektedir. Benlik algısı-marka bağı, tüketicilerin markaları benlik algılarına dahil etme eğilimini ifade etmekte ve kişi ile markalar arasındaki bağlantıya daha bütünleyici

bir bakış açısından bakmaktayken, benlik-marka bağlantısı benlik algısı ile spesifik bir marka arasındaki bağlantının gücünü ortaya çıkarmaktadır (Escalas ve Bettman, 2003; Sprott vd., 2009). Benlik algısı-marka bağlantısının kaynağını aldığı bütünleyici yaklaşım, bir markanın bir segmentin en sevilen markası olmasının, tüm tüketiciler için aynı şeyi ifade edebileceği anlamına gelmediğini ortaya çıkarmaktadır. Nitekim tüketicilerin, tüketici-marka bağı düzeyleri arasında farklılık olabileceği görüşü buradan doğmaktadır (Goldsmith, Flynn, Clark, 2011).

BÖLÜM II

BENLİK UYUMU, FONKSİYONEL UYUM VE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI KAVRAMLARI ARASINDAKİ İLİŞKİLER

Çalışmanın bu bölümünde, çalışmanın modelini oluşturan benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağı kavramları arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkiler ile bu ilişkileri destekleyen literatüre yer verilecektir. Bunun için, benlik uyumu ve tüketici-marka bağı ilişkisi ile fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağı ilişkisi incelecek, fonksiyonel uyumun aracılık etkisine değinilecek ve söz konusu ilişkileri aydınlatmak adına daha önceden yapılmış çalışmaların üzerinde durulacaktır.

2.1. BENLİK UYUMU İLE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI İLİŞKİSİ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Markayla tüketici arasındaki benlik uyumunun, marka ile tüketici arasındaki ilişkiye etkisi uzun yıllardan beri çalışılmaktadır (Grubb ve Hupp, 1968; Dolich, 1969). Tüketicinin sahip olduğu imaj ve algıladığı marka kişiliğinin aynı düzlemde buluşması, markayla ilgili benlik uyumuyla sonuçlanmaktadır (Sirgy, 1985). Marka ile tüketicinin benliği arasındaki yüksek seviyedeki uyum, tüketici-marka bağının oluşmasını sağlamaktadır (De Vries ve Carlson, 2014).

Benlik uyumu ile tüketici-marka ilişkileri arasındaki bağlantı, literatürde yaygın bir şekilde desteklenmektedir (Sprott vd., 2009; France, Merrilees ve Miller, 2016; Bergkvist ve Bench-Larsen, 2010). Bu çalışmalara göre, benlik uyumu tüketicinin ürün ya da marka tercihini etkileyebilmektedir (Mehta, 1999). Ayrıca, benlik uyumu ile tüketicinin satın alma niyeti arasında bir ilişki bulunmaktadır (Ericksen, 1997).

Tüketicinin benlik algısı ile ürünün imajı (Sirgy, 1985) ya da markanın imajı arasındaki uyum arttıkça satın alma eğilimi yükselmektedir (Graeff,1996).

Benlik uyumu teorisi, tüketicilerin bir ürün, marka ya da mağazanın değer ifade eden özellikleri ile tüketicinin benlik algısı arasındaki uyuma dayanmaktadır. Dolayısıyla benlik uyumu açısından bakıldığında uyumun nesnesinin değer ifade etme özelliğinin olması ya da tüketimin sembolik yönüne de sahip olması önem taşımaktadır (Johar ve Sirgy). Bu yüzden ki, benlik uyumu alanında yapılan çalışmalar, spor araba ya da mücevher gibi lüks tüketim ürünlerine veya moda gibi bireyin kendisini ifade etmesine aracılık edecek ürünlere odaklanmaktadır (Sirgy, 1985; Jamal ve Goode, 2001). Hong ve Zinkhan (1995)'a göre tüketiciler, lüks ürünler tüketerek, kendi öz-saygılarını yükseltmeyi hedeflemektedir. Sirgy (1985) spor arabalar üzerinde yaptığı çalışmada satın alma motivasyonunun benlik uyumunun bir fonksiyonu olduğu sonucuna varmaktadır. Jamal ve Goode (2001), değerli mücevherler üzerinde yaptıkları çalışmada bu bulguları desteklemekte ve tüketicinin benlik uyumu ile marka tercihi arasında kuvvetli bir ilişki olduğunu ifade etmektedirler. Tüketicinin sosyal olarak arzulanabilir olma isteği, benzerlikten kaçınma ihtiyacı ve gösterişçi tüketim arzusu lüks markalarla benlik uyumunu kuvvetlendirmektedir (Roy ve Rabbanee, 2015). Çünkü tüketiciler kendi kimliklerini inşa etmek için marka tercihleri yapmakta ve marka ile uyumlarını temel olarak benliklerini başkalarına sunmaktadırlar (Escalas ve Bettman, 2003).

Tüketiciyi motive eden markanın kullanıcıya sunduğu imajdır ve bu imaja sahip olma isteği, tüketiciyi o markayı satın almaya itmektir (Keller, 2001). Moda alanında güneş gözlükleri ve kol saatlerinin seçildiği çalışmada ise markayı kullanan kişi ile markanın sunduğu kullanıcı imajının birbiriyle uyumlu olmasının, markaya yönelik olumlu tutum oluşmasında ve sadakatin ortaya çıkmasında etkili olduğu tespit edilmiştir (Liu, Li,

Mizerski ve Soh, 2012). Bununla birlikte benlik uyumu ile mağaza sadakati arasında da bir ilişki mevcuttur. Tüketicinin mağazaya dair değerlendirmeleri ile benlik algısının eşleşmesi, mağaza sadakatini etkilemektedir (Sirgy ve Samli, 1985).

Benlik ile markanın imajı arasındaki uyum, tüketicinin markayla özdeşleşmesini güçlendirmekte ve kurulan bağın kuvvetlenmesini sağlamaktadır (Lam, Ahearne, Mullins, Hayati ve Schillewaert, 2013). Tüketicilerin markanın imajıyla bir uyum yakalamaları, markaya dair duygusal bağlılıklarını sağlamlaştırmaktadır (Belk, 1988). Bununla birlikte uyum, tüketicinin markaya yönelik tutkusunu tetikleyebileceği gibi bunun aksi de mümkündür; eğer tüketici, kendini markayla tanımlayamazsa, markayla duygusal ve bilişsel olarak bağ kurma olasılığı düşüktür (France vd., 2016).

Benlik uyumu, tüketicinin marka aidiyetini olumlu yönde etkilemektedir (Malar, Krohmer, Hoyer ve Nyffenegger, 2011). Yapılan çalışmalarda, benlik uyumunun yüksek olduğu durumda, tüketicilerin marka aidiyetlerinin de yüksek olduğu ortaya konmuştur (Govers ve Mugge, 2004). Markayla tüketici arasındaki uyum, tüketicinin, kendisini duygusal yönden markaya ait hissetmesini sağlamaktadır (Kim ve Joung, 2016). Çünkü benlik uyumu, tüketicinin, markaya yönelik olumlu his ya da tutumlara sahip olmasını sağlayabilmekte ve bunun devamında da tüketici, kendini markaya ait hissedebilmektedir (Malar vd., 2011). Marka aidiyetine ek olarak, benlik uyumu ile bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Benlik uyumu, bir başka ifadeyle tüketicinin kendini markayla benzer görmesi, marka bağlılığının oluşmasını sağlayabilmektedir (Hohenstein, Sirgy, Herrmann ve Heitmann, 2007). O markada kendine dair bir şeyler görebilmek, marka bağlılığı yaratabilmektedir (Yim, Chan ve Hung, 2007). Ayrıca marka kişiliği ile tüketicinin kişiliğinin örtüşme düzeyi arttıkça, bağlılık da artabilmektedir (Park ve Lee, 2005). Bunlarla birlikte, benlik uyumunun, marka sadakati üzerinde önemli bir

rol oynadığı ortaya konmuştur (Das, 2014). Benlik uyumu, tüketicilerin ürünün ya da markanın imajını değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkmakta ve bu değerlendirmeler, sadakati etkilemektedir (Sirgy vd. 1991). Benlik uyumu, tüketici ile marka arasında bağlantı oluşturmakta ve bunun sonucunda tüketiciler, sadık olma eğilimi göstermektedirler (Kang vd., 2012).

Önceki bölümlerde ifade edildiği gibi Keller'ın (2013) marka piramidi modeline göre, marka ile tüketici arasındaki ilişkilerin en kuvvetlisi, bu piramidin tepesinde yer alan rezonans basamağında yer almaktadır. Sadakat, aidiyet, bağlılık ve tüketici-marka bağı, bu basamakta yer almaktadır ve tüketici-marka bağı; bu modelin hiyerarşisi içinde, en üst noktadadır. Keller'ın (2013) marka piramidi modelinde aidiyet, bağlılık, sadakat ve tüketici marka bağının aynı basamakta yer alması ve benlik uyumu ile aidiyet, bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkilerin literatürde, yukarıda da bahsedildiği üzere desteklenmiş olmasından hareketle, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkileyeceği ön görülmektedir.

De Vries ve Carlson (2014)'e göre benlik uyumu, markayla kurulan ilişkinin gücünü etkilemektedir. Tüketici tarafından algılanan marka kişiliği ve tüketicinin kendini algılayışı arasındaki benzerlik, marka gücünü yükseltmekte; bu durum da tüketici-marka bağına olumlu etkilemektedir. De Vries ve Carlson (2014), benlik uyumu ile tüketici-marka bağı arasındaki ilişkiyi parçalı bir şekilde incelerken; France vd. (2016) markaya yönelik benlik uyumu ile tüketici-marka bağı arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığını incelemektedir. Bu çalışmaya göre benlik uyumu, tüketici-marka bağına etkileyen tüketici merkezli bir yapı olarak tanımlanmaktadır ve bu çerçevede, benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerinde itici bir güç olduğu ifade edilmektedir.

Tüm bu bilgilerden hareketle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H1: Benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

2.2. FONKSİYONEL UYUM İLE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI İLİŞKİSİ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Tüketicilerin satın alma isteği kısmen, kendi benlik algısını oluşturmak ve markalı ürünleri giymek ve kullanmak suretiyle iletişim kurmak isteği ile yönlendirilmektedir (Belk, 1988). Ancak yapılan çalışmalar, benlik uyumu kadar, fonksiyonel uyumun da satın alma kararında önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Johar ve Sirgy, 1985). Benlik uyumu, değer ifade etme özelliğine sahip ürünlere dair satın alma kararlarında önemli iken; fonksiyonel uyumda ise ürünün faydacı özellikleri ön plana çıkmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991).

Fonksiyonel uyumla ilgili çalışmalara göre, fonksiyonel bir başka deyişle performansla yönelik ya da faydacı özellikler, tüketicinin marka, ürün ya da mağazaya yönelik niyetini ya da tutumunu, satın alma motivasyonunu, seyahat davranışını etkilemektedir (Sirgy vd., 1991; Johar ve Sirgy, 1991; Sirgy ve Su, 2000). Bunun dışında markayla olan fonksiyonel uyumun, marka sadakatini arttırdığı da tespit edilmiştir. Hem fonksiyonel hem benlik uyumunun ölçülebilmesi adına otomobiller üzerinde yapılan bu çalışmada, fonksiyonel uyumun da gösterişçi tüketim açısından önemli olabileceği sonucuna ulaşılmıştır. (Kressman vd., 2006). Ev satın alma tercihi üzerine yapılan bir çalışmada da maliyet, odaların koşulları, şehre yakınlık gibi objektif bir şekilde değerlendirilebilen performans özelliklerinin olması, fonksiyonel uyumun ev satın alma tercihlerinde önemli olduğunu göstermektedir (Sirgy vd., 2005). Bunların dışında fonksiyonel uyumun turizm alanında turizm merkezi tercihini (Ahn vd., 2011) ve yeniden ziyaret etme (yeniden satın alma)

davranışını etkilediği de bulunmuş (Bosnjak vd., 2011); benzer şekilde turizm merkezinden tatmini de etkilediği öne sürülmüştür (Sirgy ve Su, 2000).

Fonksiyonel uyum ile marka tercihi arasında kuvvetli bir ilişki bulunmaktadır (Sirgy vd., 1991). Han (2006), daha sonra yaptığı çalışmada bu ilişkiyi doğrulamış, hatta bu ilişkinin kuvvetinin markanın ürün türüne göre değişebileceğini de ortaya koymuştur.

Fonksiyonel uyumun değerlendirilebilmesi için tüketicinin zihninde algılanan fonksiyonel özelliklerin oluşması gerekmektedir. Bunlar tüketicinin değerlendirebileceği ideal özelliklerdir. Bu durumda tüketicinin o ürünü daha önce kullanmış olması, o turizm merkezine daha önce gitmiş ve o alanı tecrübe etmiş olması, kişiyi bu özellikleri değerlendirmek konusunda motive etmektedir (Sirgy ve Su, 2000). Hatta turizm alanında yapılan çalışmalar göstermiştir ki bu değerlendirme isteği, tecrübelerini paylaşma isteğini doğurmakta ve bu sayede fonksiyonel uyum, elektronik ağızdan ağıza iletişimi etkilemektedir (Yang ve Lee, 2016). Marka açısından da benzer bir durum söz konusudur. Marka kişiliğinin değerlendirilebilecek fonksiyonel özelliklere sahip olması, tüketicinin fonksiyonel olarak da markayı değerlendirmesini sağlamaktadır. Bu uyumun yakalanması, tüketici ve marka arasında bir bağ kurmayı sağlayabilmekte ve bu bağ da taraflar arasındaki ilişkinin kuvvetlenmesini sağlamaktadır (Kressman vd., 2006). Markalı kahve dükkânları ile ilgili yapılan çalışmada, tüketicilerin kendilerini ifade etmek için önemli bulduğu, bu merkezleri başarı ve zenginliğin bir sembolü olarak gördüğü, moda olduğunu düşündüğü tespit edilmiştir. Bu tip sembolik özelliklerin yoğun olduğu bir çalışmada dahi fonksiyonel uyumun markaya yönelik tutum ve sonrasında da yeniden satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Bu çalışmaya göre imaj uyumu bir bütündür ve bunun bir ayağını benlik uyumu bir ayağını ise fonksiyonel uyum oluşturmaktadır. Tüketicinin fonksiyonel beklentileri ile yaşadığı tecrübe arasındaki

uyum, markaya yönelik tutumunu etkilemektedir (Kang vd., 2011). Fonksiyonel uyumu değerlendirmek için daha yoğun bir zihinsel süreç ve algısal çaba gerektiği için, markaya yönelik daha kuvvetli bir tutum oluşabilmektedir. Oluşan bu güçlü tutum, zamanla davranışa dönmekte ve marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Kang vd., 2012).

Yapılan çalışmalar arasında fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki etkisini inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Ancak, yukarıdaki bilgilere göre böyle bir etkinin varlığı öngörülebilmektedir. Çünkü benlik uyumu ile fonksiyonel uyumu, tüketici-marka imaj uyumunun iki temel bileşeni olarak görülmekte ve birbirinin tamamlayıcı olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca, fonksiyonel uyumun, aidiyeti etkilediği ortaya konmuştur. Şöyle ki; ürünün ya da markanın özelliklerinin yüksek kalitede olması, aidiyetin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Grisaffe ve Nguyen, 2011). Fonksiyonel uyumda ise bu özelliklere dair beklentilerle, gerçekleşen durumun uyumlu olması söz konusu olduğundan, fonksiyonel uyumun aidiyeti etkilediği ifade edilmektedir (Park ve Yoo, 2016). Fonksiyonel uyum, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin gücünü etkilemekte ve sonrasında marka aidiyetinin oluşmasını sağlamaktadır (Huber, Vollhardt, Matthes ve Vogel, 2010). Bununla birlikte, fonksiyonel uyumun, tüketicinin markayı benimsemesini sağladığı ve böylece bağlılığın oluşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir (Lee, Kang ve Tang, 2011). Ayrıca fonksiyonel uyumun, marka sadakatini etkilediği bulunmuştur (Kang vd., 2012). Tüketiciler, ürünün ya da markanın özelliklerini değerlendirmekte, bu değerlendirme sonucunun tüketici açısından tatmin edici olması durumunda sadakat oluşmaktadır (Kumar ve Nayak, 2014).

Bir önceki hipotezde de belirtildiği gibi, aidiyet ve sadakat; Keller'ın (2013) marka piramidi modelinin en üst diliminde tüketici-marka bağı ile birlikte yer almaktadır. Fonksiyonel uyum ile aidiyet ve arasındaki ilişkilerin literatürde, yukarıda da bahsedildiği

üzere desteklenmiş olmasından hareketle, fonksiyonel uyumunun tüketici-marka bağı etkileyeceği öngörülmektedir.

Tüm bu bilgilerden hareketle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H2: Fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

2.3. BENLİK UYUMU İLE TÜKETİCİ-MARKA BAĞI İLİŞKİSİNDE FONKSİYONEL UYUMUN ARACI ROLÜ VE ÖNCEKİ ÇALIŞMALAR

Aracı değişken, bağımsız değişkenin etkisini bağımlı değişkene ileten veya aracılık eden değişkenlere verilen bir addır. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini açıklamaya yardımcı olmaktadır. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında yer alan aracı değişken, bu iki değişken arasında bağlantı mekanizması gibi çalışmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016:286).

Bir değişkenin aracı değişken olarak tanımlanabilmesi için şu üç koşulu yerine getirmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986): İlk olarak bağımsız değişken (benlik uyumu), bağımlı değişken (tüketici-marka bağı) arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Bu koşul, birinci hipotezde bahsedilen önceki çalışmalarla desteklenmektedir. İkinci olarak, aracı değişken (fonksiyonel uyum) ile bağımlı değişken (fonksiyonel uyum) arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Bu koşul da ikinci hipotezde bahsedilen önceki çalışmalarla desteklenmektedir. Üçüncü ve son olarak ise bağımsız değişken (benlik uyumu) ile aracı değişken (fonksiyonel uyum) arasında anlamlı bir ilişki olması gerekmektedir. Sirgy vd. (1991)'ne göre, benlik uyumu, fonksiyonel uyumu etkilemektedir. Yazarlara göre benlik uyumu tüketici davranışını hem doğrudan hem dolaylı yolla (fonksiyonel uyumu üzerinden) etkilemektedir. Şöyle ki; benlik uyumu,

fonksiyonel uyumu etkilemektedir; benlik uyumunun yüksek olması, fonksiyonel uyumun da yükselmesini sağlamaktadır. Çünkü benlik uyumunun sağlanmış olması; tüketicinin, markanın faydacı yönlerini daha olumlu değerlendirmesini sağlamaktadır. Aksine, benlik uyumunun düşük olması durumunda ise tüketicinin, markaya yönelik olumsuz bir tutum benimsemesi muhtemeldir. (Kressman vd., 2006). Bir başka ifadeyle, benlik uyumu, tüketiciyi markaya yönelik olumlu değerlendirmede bulunma konusunda motive etmektedir. Fonksiyonel uyumun da tüketicinin, ürün ya da markanın faydacı özelliklerine dair beklentileri ve değerlendirmeleri arasındaki uyum olarak tanımlandığı da göz önünde bulundurulduğunda; benlik uyumunun fonksiyonel uyumu etkileyebileceği ifade edilebilmektedir (Hung ve Petrick, 2011).

Bununla birlikte, fonksiyonel uyum ve benlik uyumu, birbirinin tamamlayıcısı olarak görülmektedir (Han, 2006). Benlik uyumu davranışsal niyeti tetikleyen duygusal bir durum iken (Usakli ve Baloglu, 2011), fonksiyonel uyum ise bu duygusal durumun tamamlayıcısı olarak görülen, algısal bir durumdur (Sirgy vd., 2005). Literatürde fonksiyonel uyumla ilgili yapılan çalışmalarda, etkisi incelenen bir diğer değişken ise benlik uyumu olmuştur. Hem benlik uyumu hem fonksiyonel uyum, tüketici davranışını doğrudan etkilediği gibi; benlik uyumu aynı zamanda fonksiyonel uyumu etkilemektedir (Han, 2006).

Tüm bu bilgilerden hareketle aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H3: Fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır.

BÖLÜM III

UYGULAMA: ANALİZ VE BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde, ilk olarak çalışmanın önemi ve amacı açıklanacaktır. Sonraki aşamada çalışmanın modeli ve hipotezleri yer alacak; çalışmanın yöntemi, soru kâğıdının hazırlanması, örneklem seçimi, hazırlanan soru kâğıdının uygulanması, verilerin uygulanacak olan analizlere hazırlanması, uygulanan analizler ve bulgular açıklanacaktır.

3.1. ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmanın amacı, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki doğrudan etkileri ile fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisindeki aracılık rolünün incelenmesidir.

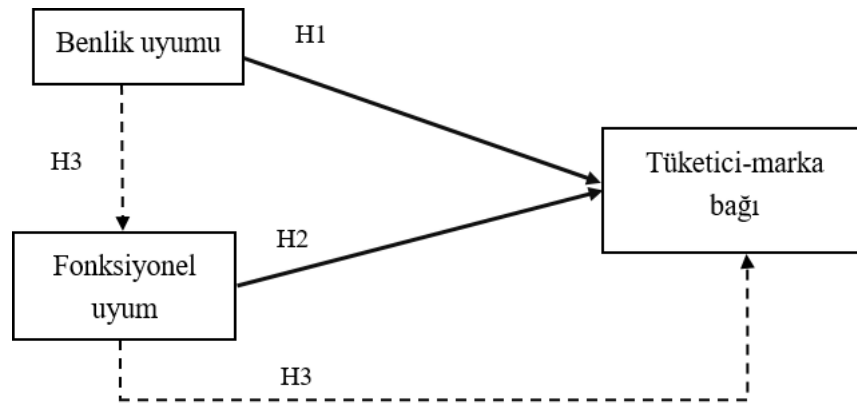
Bu amaç doğrultusunda bu kısımda Ankara'daki cep telefonu kullanıcılarının benlik uyumu ve fonksiyonel uyumu, tüketici-marka bağı çerçevesinde incelenmektedir. Tüketicilerin ihtiyaçları, fonksiyonel ve sembolik ihtiyaçlar olmak üzere ikiye ayrılabilir (Bhat ve Reddy, 1998). Benlik uyumu sembolik değer ifade eden ürünlerle açıklanmakta iken, fonksiyonel uyum ürünlerin işlevsel özellikleri ile açıklanmaktadır (Han, 2006). Dolayısıyla cep telefonu gibi hem fonksiyonel hem sembolik özellikleri bulunan bir ürün üzerinden benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun açıklanması önemlidir.

Benlik uyumu ile ilgili olarak literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur ve bu çalışmalar benlik uyumunun ürün tercihine (Malhotra, 1988), marka tercihine (Han, 2006), alışveriş merkezi tercihine (Sirgy vd., 2000), satın alma eğilimine (Sirgy, 1982), marka özdeşleşmesine (Armutlu, 2008), tatmine (Litvin ve Kar, 2003) ya da tüketici sadakatine

(Kressman vd., 2006) etkisini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici davranışına (Sirgy vd., 1991), seyahat eğilimlerine (Ahn vd., 2013), alışveriş merkezi tercihinine (Sirgy vd., 2000), konut tercihinine (Sirgy vd., 2005), marka tercihinine (Kang vd., 2011) etkilerini inceleyen çalışmalar da mevcuttur. Bu iki uyum türü pazarlama yazınında çalışılıyor olmasına rağmen, literatürde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki doğrusal etkileri birlikte çalışılmamış ve ayrıca, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinden dolaylı etkisini de inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Dolayısıyla yapılmakta olan bu çalışma, bu açıdan da önem taşımaktadır.

3.2. ÇALIŞMANIN MODELİ, HİPOTEZLERİ VE DEĞİŞKENLERİ

Çalışmanın modeli Şekil 4'te sunulmaktadır.



Şekil 4: Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Çalışmanın modelinin bağımsız değişkenleri benlik uyumu ve fonksiyonel uyumdur. Çalışmanın bağımlı değişkeni ise tüketici-marka bağıdır ve benlik uyumu ile fonksiyonel uyumdan etkilendiği öngörülmektedir. Bunların yanı sıra fonksiyonel uyum aynı zamanda çalışmanın aracı değişkenidir ve benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisinde, fonksiyonel uyumun aracı rolü bulunduğu düşünülmektedir.

Bu çerçevede çalışmanın hipotezleri şu şekilde oluşturulmuştur:

Hipotezler;

H1: Benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H2: Fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

H3: Fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır.

3.3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışma, kantitatif, tanımlayıcı bir çalışmadır. Bu çerçevede öncelikle araştırmada kullanılacak ürün belirlenmiş ve bu ürünün hangi fonksiyonel özelliklerinin tüketiciler için önemli olduğunun belirlenmiştir. Sonrasında, soru kâğıdı hazırlanmış ve belirlenen örneklemden bu soru kâğıdı aracılığıyla bilgi toplanmıştır. Toplanan bilgiler yardımıyla gerekli analizler yapılmış ve hipotezler test edilmiştir.

3.3.1. Ürün Seçimi

Cui, Chipcase ve Ichikawa (2007)'ya göre insanların evlerinden çıkarken yanlarına aldıkları en önemli üç şey; cep telefonları, anahtar ve paradır. Yine aynı yazarlara göre kişilerin yatmadan önce ilgilendikleri ve sabah uyandıklarında kullandıkları ilk şey de yine cep telefonlarıdır. Bununla birlikte yapılan araştırmalar, Türkiye'deki tüketici kitlesinin cep telefonu değiştirme hızının yüksek olduğunu göstermektedir. Tüketicilerin %80'inin kullandığı cep telefonları, üç yıl veya daha yeni bir süre içerisinde satın alınmıştır (Deloitte, 2016).

Cep telefonu kullanımına yönelik birçok çalışma, cep telefonlarının sahip olduğu sembolik anlamlara vurgu yapmakta, cep telefonlarının kimliğin inşası, benliğin ifadesi

ve sosyal bağların kurulmasındaki önemini incelemektedir (Taylor ve Harper, 2003; Bell, 2006). Cep telefonu kullanıcısının, kullandığı telefon ile arasında bağ kurması durumunda bu telefonu kendi benlik algısının bir parçası olarak gördüğü ve bu bağın, kullanıcının benliğini güçlendirmeye ve genişletmeye yardımcı olduğu ifade edilmektedir (Meschtscherjakov, 2009).

Bunlara ek olarak cep telefonlarının internete girme, yüksek kalitede multimedya özelliklerine sahip olmak gibi fonksiyonel birtakım özelliklere sahip olduğu için kullanıldığını ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur (Geser, 2004). Fiyat, kalite düzeyi, kullanım kolaylığı ve işlevsellik gibi fonksiyonel özelliklerin cep telefonu kullanımında belirleyici olduğu ifade edilmektedir (Lee, 1999)

Dedeoğlu (2004) yaptığı çalışmada cep telefonlarının hem ulaşılabilirliği arttırma, kişinin mobil (hareketli) olmasını sağlama, koordinasyon kurmaya yardımcı olma gibi fonksiyonel değerlere hem de sosyal statü göstergesi olma, prestiji arttırma ve kişinin kendini ifade edebilmesine aracılık etme gibi bir takım sembolik değerlere sahip olduğunu göstermektedir. Bunun dışında teknolojinin gelişmesi cep telefonunun kullanım alanlarını da genişletmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren en köklü bağımsız denetim şirketlerinden biri olan Deloitte (2016) tarafından yapılan küresel mobil kullanıcı anketine göre Türkiye’deki cep telefonu kullanıcıları günde ortalama 4 milyar kere cep telefonlarını kontrol etmekte ya da kullanmaktadır. Bunun altında ise sosyal medya kullanımı, telefonların kısa videolar izlemekten haberleri takip etmeye değin birçok şeyi yapabilecek işlevselliğe sahip olması gibi sebepler yatmaktadır (Deliotte, 2016). Cep telefonu kullanımlarında hem sembolik ihtiyaçların hem fonksiyonel ihtiyaçların önemli oluşu bu tez çalışması kapsamında cep telefonlarının seçilmesini sağlamıştır.

Araştırma kapsamında seçilen ürünün cep telefonu olarak belirlenmesinin ardından bu ürünün değerlendirme ölçütlerinin belirlenebilmesi için aynı örnekleme üzerinden 50 katılımcıya, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmış ve bir cep telefonu satın alırken hangi özellikleri dikkate aldıkları açık uçlu soru ile sorulmuş ve mümkün olduğunca fazla özellik yazmaları istenmiştir. Sıklığı en yüksek olan ve fonksiyonel özellikleri yansıtan 5 özellik, fonksiyonel uyumun hesaplanmasındaki değerlendirme ölçütü olarak seçilmiştir. Bu özellikler; kamera çözünürlüğü, fiyat, tasarım, hafıza kapasitesi, işlemci hızıdır. Bir ürünün objektif bir şekilde değerlendirilebilen performans özelliklerinin olması tüketiciler için fonksiyonel olarak tanımlanabilmesi anlamına gelmektedir (Sirgy vd., 2005). Tasarım (telefonun boyutları, şekli gibi özellikler), kamera çözünürlüğü, fiyat, hafıza kapasitesi, işlemci hızı; objektif bir şekilde değerlendirilebildiği için, fonksiyonel uyumun hesaplanabilmesi adına uygun değerlendirme ölçütleridir.

Cep telefonu için belirlenen değerlendirme ölçütleri ve bu ölçütlere dair sıklık değerleri Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Cep Telefonu İçin Belirlenen Değerlendirme Ölçütleri

Değerlendirme Ölçütü	Sıklık (sayı)	değişken	sıklık
Kamera çözünürlüğü	35	kamera çözünürlüğü	35
Fiyat	30	fiyat	30
Tasarım	27	tasarım	27
Hafıza kapasitesi	26	hafıza kapasitesi	26
İşlemci hızı	25	işlemci hızı	25

3.3.2. Örneklem Seçimi

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun verilerine göre Türkiye'de 2016 yılının dördüncü çeyreğinde mobil telefon abone sayısı yaklaşık 75 milyon civarındadır (BTK, 2017). Türkiye İstatistik Kurumu'nun raporu da bu bilgiyle örtüşmektedir. Bu rapora göre, Türkiye'deki hanelerin yaklaşık %97'sinde cep telefonu bulunmaktadır (TÜİK, 2016).

Buna ek olarak Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2015 verilerine göre Ankara'daki mobil telefon abone sayısı yaklaşık 5 milyon 257 bin kişidir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016). Bu nedenle, bu çalışmanın örneklem çerçevesi Ankara'daki cep telefonu kullanan hane halkından oluşturmaktadır. Ancak Ankara'da yaşayan tüketicilerin hepsine ulaşmak mümkün olmadığından örneklem büyüklüğünün belirlenmesi gerekmektedir. Örneklem büyüklüğüne karar verirken araştırmanın değişkenleri ve yapılacak analizlerin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasına ilişkin aşağıdaki formül sıklıkla kullanılmaktadır:

$$n = Z^2(\sigma^2 / \alpha^2)$$

Z = Güven düzeyine bağlı olarak standardize z değeri (1,96)

σ = Anakütlenin tahmini standart sapması

α = Kabul edilebilir hata payı (%5)

Formülde belirtilen standart sapma, benzer araştırmalardan ya da araştırmanın ön test aşamasında elde edilen verilerden yola çıkılarak hesaplanabilmektedir (Kavak, 2013:230). Buradan hareketle ön testte toplanan verilerin ortalama standart sapması alınmıştır ($\sigma=1,74$). Bu değerler formüle uygulandığında 47 kişiye ulaşılmıştır. Ayrıca bu

hesaplamayla bulunan örneklem hacmi, araştırmada kullanılan soru kategorisi içindir (Kavak, 2013:230). Soru formunda 3 farklı kategoride soru bulunduğu hesaba katıldığında en az örneklem hacmi 141 kişi olarak hesaplanmıştır.

Bu bilgilerle birlikte, Türkiye'deki cep telefonu kullanıcılarına dair bir listeye ulaşılamadığından ve hanehalkının neredeyse %97'sinde cep telefonu bulunmasından dolayı (TÜİK, 2016), örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemi benimsenmiş ve kolayda örneklem seçim tekniği kullanılmıştır.

3.3.3. Soru Kâğıdının Hazırlanması

Araştırmanın veri toplama tekniği anket olarak belirlenmiştir. Bu amaçla hazırlanan soru kâğıdı dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcılara gönüllü katılım formu sunulmaktadır. Gönüllü katılım formu bir önyazı niteliğindedir. Çalışmanın amacı hakkında kısaca bilgi verilmekte ve çalışmanın gönüllülük esasına dayandığı vurgulanmaktadır. İkinci bölümde, katılımcılardan kullandıkları cep telefonu markasını belirtmeleri istenmektedir. Üçüncü bölümde katılımcılara bu markayı düşünerek değerlendirecekleri benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağı ifadeleri yöneltilmektedir. Soru kâğıdının dördüncü ve son bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Böylece, soru kâğıdında 35 soru bulunmaktadır. Soru kâğıdında yer alan benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağına dair ölçeklerde yer alan ifadeler, önce Türkçe'ye ardından yeniden İngilizce'ye çevrilerek hazırlanmış; çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve semantik olarak anlamlılığı pazarlama alanında uzman ve bağımsız iki öğretim üyesi tarafından kontrol edilip son şeklini almıştır.

Çalışmada kullanılan soru kâğıdı Ek 1'de sunulmaktadır.

3.3.3.1. Benlik Uyumunun Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan benlik uyumu ölçeği Sirgy vd. (1997) tarafından oluşturulan 3 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Sirgy vd. (1997) benlik uyumunun ölçümünde kullanılan geleneksel yöntemin taşıdığı yöntemsel problemlerini ortaya koymuş ve bu problemlerin ortadan kaldırmak adına yeni yöntemle bir ölçek geliştirmişlerdir. Geleneksel yöntemde benlik uyumu önce ürün imajının sonra benlik imajının bulunması ve bu ikisinin birbirinden çıkarılarak aradaki fark ile açıklanmakta iken, yeni yöntemde doğrudan ürünün imajı ve benlik algısı arasındaki fark üzerinden açıklanmaktadır. Sirgy vd. (1997)'nin benlik uyumu ölçeğinde yer alan ifadeler, cep telefonları için yeniden düzenlenerek soru formunda yer almıştır. Bununla birlikte ifadelerin ölçülmesi için 7'li Likert tipi ölçek kullanılmış olup ifadeler 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 7-Kesinlikle katılıyorum aralığında değişmektedir. Benlik uyumunun ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Benlik Uyumunun Ölçümüne Yönelik İfadeler

İfadeler
(SC1) Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.
(SC2) Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.
(SC3) Bana benzer insanlar, bu cep telefonu markasını kullanırlar.

3.3.3.2. Fonksiyonel Uyumun Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan fonksiyonel uyum ölçeği Han (2006) tarafından oluşturulan 10 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Han (2006), öncelikle seçilen ürün için fonksiyonel özellikleri belirlemiştir. Bu özellikler değerlendirme ölçütü olarak ifade edilmektedir. Sonrasında, belirlenen bu değerlendirme ölçütleri çerçevesinde, değerlendirme ölçütlerinin önemine dair 5 ifade, bu ölçütlerin tüketici tarafından tatmin edici bulunup

bulunmadığına dair 5 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin birbiriyle çarpılmasıyla fonksiyonel uyuma ulaşılmıştır.

Han (2006)'nın ifadelerin çarpımı yoluyla fonksiyonel uyuma ulaştığı model, beklenti-değer modellerine dayanmaktadır. Pazarlama alanında beklenti-değer modellerinin kullanılmasıyla ise bir ürüne ya da markaya yönelik tutum, tüketicinin bir markayı ya da ürünü her bir işlevsel özellik açısından tatmin edici bulduğu derece olarak tanımlanmaktadır. Bir başka ifade ile tüketicinin bir markanın ya da ürünün işlevsel nitelikleri ile bu niteliklerden beklentisi arasındaki uyumu algılaması, bu markanın ya da ürünün işlevsel niteliklerinin tüketicinin faydacı ihtiyaçlarını karşıladığı anlamına gelmektedir. Bu varsayımla, fonksiyonel uyumu ölçmek için beklenti-değer modeli kullanılmaktadır (Han, 2006).

Ajzen ve Fisbhein (1977) tarafından benimsenen beklenti-değer modeline göre;

$$\text{Tutum} = \Sigma (\text{beklenti} \times \text{değer})$$

şeklinde ölçülmektedir. Bu formülden hareketle Han (2006) ürün ya da markanın her bir fonksiyonel özelliği için önemi anlamaya yönelik bir ifade ve tüketicinin bu özellikten tatminini anlamaya yönelik bir ifade oluşturmuş ve bu ifadeleri çarparak fonksiyonel uyuma ulaşılmıştır.

Han (2006) tarafından ortaya konan ifadeler cep telefonları için yeniden düzenlenerek bu çalışmada yer almıştır. Hem değerlendirme ölçütünün önemine dair ifadeler için 7'li Likert tipi ölçek kullanılmakta olup ifadeler; 1-kesinlikle önemsiz ve 7-kesinlikle önemli bandında yer almaktadır. Değerlendirme ölçütüne dair tatmine ilişkin ifadeler için de 7'li Likert tipi ölçek kullanılmış olup ifadeler 1-Kesinlikle tatmin edici değil ve 7-Kesinlikle tatmin edici aralığında değişmektedir. Değerlendirme ölçütünün önemine yönelik ifadeler

Tablo 4’te ve değerlendirme ölçütüne dair tatmine yönelik ifadeler Tablo 5’te sunulmuştur.

Tablo 4: Değerlendirme Ölçütünün Önemine Yönelik İfadeler

İfadeler
(IEC1) Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü...
(IEC2) Benim için cep telefonlarının fiyatı...
(IEC3) Benim için cep telefonlarının tasarımı...
(IEC4) Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...
(IEC5) Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...

Tablo 5: Değerlendirme Ölçütüne Dair Tatminine Yönelik İfadeler

İfadeler
(SEC1) Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...
(SEC2) Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...
(SEC3) Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...
(SEC4) Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi...
(SEC5) Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı...

Bu iki değişkenden hareketle Σ fonksiyonel uyum= $IEC_i \times SEC_i$

3.3.3.3. Tüketici-Marka Bağının Ölçümüne Yönelik İfadeler

Çalışmada kullanılan tüketici-marka bağı ölçeği Dwivedi (2015) tarafından oluşturulan ölçekten uyarlanmıştır. Dwivedi (2015) yaptığı çalışmada Salanova, Agut ve Peiro (2005) tarafından ortaya konan işe adanmışlık ölçeğinden faydalanmış ve bu ölçek üzerinden bir tüketici-marka bağı ölçeği tasarlamışlardır. Bu ölçek 17 maddeden ve canlılık, özveri ve

özümseme olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Dwivedi'nin (2015) oluşturduğu ölçekteki ifadeler, cep telefonu markalarına yönelik bağlılığa dair olduğu için bu ifadeler bu şekliyle alınmıştır. İfadelerin ölçülmesi için kullanılan 7'li Likert tipi ölçekteki ifadeler 1-Kesinlikle katılmıyorum ve 7-Kesinlikle katılıyorum şeklinde sıralanmaktadır. Tüketici-marka bağının ölçümüne yönelik ifadeler Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6: Tüketici-Marka Bağına Yönelik İfadeler

İfadeler
<i>Canlılık</i>
(ENG1) Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissederim.
(ENG2) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.
(ENG3) Cep telefonu markamı kullanırken enerji dolu hissederim.
(ENG4) Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.
(ENG5) Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.
(ENG6) Sabah uyandığında, cep telefonumu kullanmak isterim.
<i>Özveri</i>
(ENG7) Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissederim.
(ENG8) Cep telefonu markamla gurur duyarım.
(ENG9) Cep telefonu markam bana ilham verir.
(ENG10) Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.
(ENG11) Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.
<i>Özümseme</i>
(ENG12) Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım.
(ENG13) Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.
(ENG14) Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.
(ENG15) Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.
(ENG16) Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissederim.
(ENG17) Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.

3.4. SORU KÂĞIDININ UYGULANMASI

Bu bölümde, öncelikle soru kâğıdının ön testinin uygulanması ve elde edilen sonuçlar ile ilgili bilgi verilmekte; ardından soru kâğıdının uygulanması hakkında bilgi verilmektedir.

3.4.1. Soru Kâğıdının Ön Testi

Soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla soru kâğıdının ön testi 35 kişiden oluşan bir gruba uygulanmıştır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla Cronbach's alfa ve madde toplam ilişkisi yöntemlerine başvurulmuştur. Ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach's alfa değerinin 0,70'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir (Cronbach, 1951). Alfa değerinin yanı sıra madde toplam ilişkisinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Ön testte yapılan analizlere ait tablolar Ek 2'de sunulmuştur.

Sonuçlara göre tüm ölçeklerin Cronbach's alfası 0,70'ten; madde toplam ilişkisi de 0,30'dan büyük çıkmıştır. Ayrıca ölçeklerden herhangi bir ifadenin çıkarılması, güvenilirliği anlamlı bir şekilde etkilemediği için; ölçeklerden herhangi bir madde çıkarılmamıştır. Güvenilirliğe dair alınan bu sonuçların ardından ana uygulamaya geçilmiştir (Sadece SEC2 ve ENG5 değişkenlerinin madde toplam ilişkisi 0,30'dan düşüktür; ancak bu maddelerin çıkarılması güvenilirliği anlamlı düzeyde etkilemediği için ölçekten çıkarılmamıştır). Ayrıca verilerin standart sapması ve örneklemin demografik özellikleri de Ek 2'de yer almaktadır.

3.4.2. Soru Kâğıdının Uygulanması

Araştırma kapsamında 350 katılımcıya kolayda örneklem yöntemi kullanılarak ulaşılmış ve anketler toplanmıştır. Soru kâğıtlarından 48 tanesi eksik cevaplama veya tüm sorulara

aynı cevabı verme gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 302 soru kâğıdı ile analiz yapılmaktadır ki bu sayı belirlenen örneklem hacmi ile uyusmaktadır.

3.5. VERİLERİN ÖN ANALİZİ

Bu bölümde, öncelikle katılımcıların demografik bilgileri yer almaktadır. Ardından verilerin kullanıma hazır hale getirilmesi için gerekli kontroller ve düzenlemeler açıklanmaktadır.

3.5.1. Demografik Özellikler

Örneklemin profilini görmek amacıyla, soru kağıdının son bölümünde katılımcılara ait bazı demografik değişkenlere yer verilmiştir. Bu değişkenler katılımcının yaşı, cinsiyeti, gelir durumu ve eğitim durumudur. Buna göre çalışmaya katılan 302 katılımcının %47'si kadın, %53'ü erkektir. Buna ek olarak, çalışmaya katılanların %52,6'sı 18 ila 25 yaş, %27,8'i 26 ila 35 yaş arasında olup, %15,6'sı 36 yaş ya da üzerindedir. Eğitim durumu ile ilgili olarak %41'i lise, %39,8'i lisans ve %58'i yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Son olarak katılımcıların %24'ü 1-1000 TL'lik gelir diliminde yer alırken, en yüksek ikinci sıklığa sahip gelir dilimi ise 2001-3000 TL arası olup; katılımcıların %20,5'i burada yer almaktadır. Katılımcıların demografik özellikleri, Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Katılımcılara Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler

Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde (%)	Değişken	Kişi Sayısı	Yüzde (%)
Cinsiyet			Eğitim durumu		
Kadın	142	47	Lise	124	41
Erkek	160	53	Lisans	120	39,8
			Yüksek Lisans &Doktora	58	19,2
Toplam	302	100			

			Toplam	302	100
Gelir durumu					
1-1000TL	73	24,2			
1001-2000TL	59	19,5			
2001-3000TL	62	20,5			
3001-4000TL	42	13,9			
4001 ve üzeri	60	19,9			
Kayıp değer	6	2,0			
Toplam	302	100,0			
			Yaş		
			18-25	159	52,6
			26-35	84	27,8
			36 ve üzeri	47	15,6
			Kayıp değer	12	4,0
			Toplam	302	100,0

3.5.2. Verilerin Kodlanması ve Kontrolü

Araştırmanın değişkenlerinin ölçümünde 7’li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır. Bu bağlamda, benlik uyumu ve tüketici-marka bağına ait ifadelere katılımcıların vermiş olduğu cevaplar “Kesinlikle Katılmıyorum=1, Katılmıyorum=2, Kısmen Katılmıyorum=3, Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum=4, Kısmen Katılıyorum=5, Kesinlikle Katılıyorum=6, Kesinlikle Katılmıyorum=7” şeklinde kodlanarak bilgisayara aktarılmıştır. Fonksiyonel uyumun belirlenmesi için kullanılan değerlendirme ölçütünün önemine ilişkin ölçek “Kesinlikle Önemsiz=1, Önemsiz=2, Kısmen Önemsiz=3, Ne Önemli Ne Önemsiz=4, Kısmen Önemli=5, Önemli=6, Kesinlikle Önemli=7” şeklinde kodlanmakta olup, değerlendirme ölçütüne ilişkin tatmin ise “Kesinlikle Tatmin Edici Değil=1, Tatmin Edici Değil=2, Kısmen Tatmin Edici Değil=3, Ne Tatmin Edici Ne Değil=4, Kısmen Tatmin Edici=5, Tatmin Edici=6, Kesinlikle Tatmin Edici=7” şeklinde kodlanmıştır. Bunların dışında, demografik özelliklerden açık uçlu sorulan doğum tarihi alınan cevaplar ölçüsünde gruplandırılmıştır. Doğum tarihi bilgisinden yaşa ulaşılmış ve 18-25 yaş arası=1, 26-35 yaş arası=2, 36 yaş ve üzeri= 3 olarak kodlanmıştır. Cinsiyet “Kadın=1, Erkek=2” olarak, eğitim düzeyi “İlkokul=1, Ortaokul=2, Lise=3, Üniversite=4, Yüksek Lisans-Doktora=5” ve gelir düzeyi “1-1000 TL=1, 1001-2000 TL=2, 2001-3000 TL=3, 3001-4000 TL=4, 4001 TL ve üzeri=5” olarak kodlanmıştır.

Verilerin programa girişi esnasında yanlış kodlamaların tespiti için her bir ifadenin frekans değerine bakılmıştır. Buna göre, 3 yerine 33 gibi yanlış kodlamalar tespit edilerek düzeltilmiştir. Daha sonra, eksik verilerin tespit edilmesi amacıyla ikinci bir frekans analizine başvurulmuştur. Analizin sonuçlarına göre, en fazla eksik veri oranı % %5'in üzerine çıkmadığı için eksik veriler cevapların ortalamaları alınarak tamamlanmıştır. (Hair vd., 2010:42).

3.5.3. Cevapların Bağımsızlığının Kontrolü

Katılımcıların, cevapları birbirinden ne kadar bağımsız değerlendirildiklerinin ve ayırt edilebildiklerinin test edilmesi için SPSS 24'te Ki-kare analizi uygulanmıştır (Kavak, 2013; 252-253).

P değerinin 0,01'ten küçük olarak gerçekteşmesi, ölçüme konu olan dağılımların, anlamlı olarak birbirinden farklı olduğunu göstermektedir. Bir başka ifade ile soru kağıdında yer alan cevap seğenekleri katılımcılar tarafından %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlı olarak ayırt edilebilmiştir. Cevapların bağımsızlık kontrolüne ait analiz sonuçları Tablo 8'de sunulmaktadır.

Tablo 8: Bağımsızlık Kontrolü İçin Ki-Kare Analizinin Sonuçları

İfadeler	Ki-Kare	P*
Benlik uyumu		
(SC1) Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.	71,41	0,00
(SC2) Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.	152,30	0,00
(SC3) Bana benzer insanlar, bu cep telefonu markasını kullanırlar.	151,67	0,00
Değerlendirme ölçütünün önemi		
(IEC1) Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü...	206,35	0,00
(IEC2) Benim için cep telefonlarının fiyatı...	166,39	0,00
(IEC3) Benim için cep telefonlarının tasarımı...	216,97	0,00

(IEC4) Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...	284,60	0,00
(IEC5) Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...	307,60	0,00
Değerlendirme ölçütüne dair tatmin		
(SEC1) Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...	253,31	0,00
(SEC2) Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...	74,33	0,00
(SEC3) Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...	211,0	0,00
(SEC4) Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi...	148,31	0,00
(SEC5) Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı...	198,75	0,00

Tablo 8'in devamı

Değişken	Ki-Kare	P*
Tüketici-marka bağı		
(ENG1) Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissedirim.	46,74	0,00
(ENG2) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.	62,37	0,00
(ENG3) Cep telefonu markamı kullanırken, enerji dolu hissedirim.	45,45	0,00
(ENG4) Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.	134,69	0,00
(ENG5) Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.	56,02	0,00
(ENG6) Sabah uyandığımda, cep telefonumu kullanmak isterim.	181,55	0,00
(ENG7) Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissedirim.	62,37	0,00
(ENG8) Cep telefonu markamla gurur duyarım.	44,15	0,00
(ENG9) Cep telefonu markam bana ilham verir.	45,91	0,00
(ENG10) Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.	67,14	0,00
(ENG11) Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.	29,349	0,00
(ENG12) Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım.	76,649	0,00
(ENG13) Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.	94,02	0,00
(ENG14) Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.	149,38	0,00
(ENG15) Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.	109,86	0,00
(ENG16) Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissedirim.	34,23	0,00
(ENG17) Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.	42,85	0,00

*P < 0.01

P değerinin 0,01'ten küçük olarak gerçekleşmesi, cevapların birbirinden bağımsız olduğunu göstermektedir.

3.5.4. Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilebilmesi için Cronbach's alfa ve madde toplam ilişkisi yöntemlerin başvurulmuştur. Buna göre, alfa değerinin 0,70'ın üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010: 92). Ayrıca madde toplam ilişkisinin 0,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994). Soru kâğıdını oluşturan ölçeklere ilişkin güvenilirlik analizleri Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9: Ölçeklerin Güvenilirlik Analizinin Sonuçları

İfadeler	Ölçek alfa	Madde toplam ilişkisi	Madde çıkarıl. alfa
Benlik uyumu	0,87		
(SC1) Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.		0,706	0,791
(SC2) Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.		0,825	0,452
(SC3) Bana benzer insanlar, bu cep telefonu markasını kullanırlar.		0,728	0,807
Değerlendirme ölçütünün önemi	0,77		
(IEC1) Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü...		0,607	0,694
(IEC2) Benim için cep telefonlarının fiyatı...		0,255	0,829
(IEC3) Benim için cep telefonlarının tasarımı...		0,673	0,674
(IEC4) Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...		0,614	0,694
(IEC5) Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...		0,599	0,699
Değerlendirme ölçütüne dair tatmin	0,75		
(SEC1) Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...		0,607	0,680
(SEC2) Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...		0,301	0,793
(SEC3) Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...		0,642	0,666
(SEC4) Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi...		0,471	0,729
(SEC5) Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı...		0,626	0,672
Tüketici-marka bağı	0,92		

(ENG1) Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissedirim.	0,57	0,914
(ENG2) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.	0,584	0,914
(ENG3) Cep telefonu markamı kullanırken, enerji dolu hissedirim.	0,721	0,91
(ENG4) Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.	0,365	0,919
(ENG5) Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.	0,449	0,918

Tablo 9'un devamı:

İfadeler	Ölçek alfa	Madde toplam ilişkisi	Madde çıkarıl. alfa
(ENG6) Sabah uyandığında, cep telefonumu kullanmak isterim.		0,517	0,916
(ENG7) Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissedirim.		0,687	0,911
(ENG8) Cep telefonu markamla gurur duyarım.		0,772	0,908
(ENG9) Cep telefonu markam bana ilham verir.		0,726	0,91
(ENG10) Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.		0,699	0,911
(ENG11) Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.		0,711	0,91
(ENG12) Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım.		0,658	0,912
(ENG13) Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.		0,749	0,919
(ENG14) Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.		0,62	0,913
(ENG15) Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.		0,532	0,916
(ENG16) Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissedirim.		0,619	0,913
(ENG17) Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.		0,505	0,916

Benlik uyumu (0,87), değerlendirme ölçütünün önemi (0,77), değerlendirme ölçütüne dair tatmin (0,75) ve tüketici-marka bağı (0,92) ölçeklerinin alfa değerleri kritik değer olan 0,70'in üzerindedir. Dolayısıyla çalışmada kullanılan ölçekler güvenilirdir.

3.5.5. Verilerin Tesadüfililiğinin Kontrolü

Tesadüfilik, verilerin birbirine bağlı olmadığını; tamamen rastgele olduğunu ifade etmektedir. Tesadüfi yollarla toplanmış olsa bile verilerin tesadüfilik özelliği taşımama riski vardır. Dolayısıyla, veriler ister tesadüfi ister tesadüfi olmayan yollarla toplanmış olsun; tesadüfilik kontrolü yapılması gerekmektedir. Tesadüfilik kontrolü Runs Testi ile yapılmaktadır (Kavak, 2013:256). Ayrıca elde edilen Z değeri ± 1.96 arasında ise % 95 güven aralığında, ± 2.58 aralığında ise % 99 güven aralığında verilerin rastgele (homojen) dağıldığı kabul edilmektedir (Sheskin, 2004: 350).

Tablo 10'da görüldüğü üzere veriler %99 güven aralığında, tesadüfilik özelliği taşımaktadır.

Tablo 10: Tesadüfilik Analizi Sonuçları

İfadeler	Run Sayısı	Z	P*
Benlik uyumu			
(SC1) Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.	131	-2,404	0,016
(SC2) Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.	136	0,742	0,458
(SC3) Bana benzer insanlar, bu cep telefonu markasını kullanırlar.	116	0,367	0,714
Değerlendirme ölçütünün önemi			
(IEC1) Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü...	126	-2,275	0,023
(IEC2) Benim için cep telefonlarının fiyatı...	142	-0,919	0,358
(IEC3) Benim için cep telefonlarının tasarımı...	114	-2,165	0,029
(IEC4) Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...	103	-2,414	0,015
(IEC5) Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...	115	-1,802	0,071
Değerlendirme ölçütüne dair tatmin			
(SEC1) Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...	146	-0,52	0,959

(SEC2) Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...	114	-2,279	0,021
(SEC3) Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...	129	-2,164	0,03
(SEC4) Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi...	124	-2,197	0,029
(SEC5) Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı...	129	-1,912	0,56

Tüketici-marka bağı

(ENG1) Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissedirim.	130	-1,692	0,091
(ENG2) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.	141	-0,735	0,462

Tablo 10'un devamı

İfadeler	Run		
	Sayısı	Z	P*
(ENG3) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.	131	-1,847	0,065
(ENG4) Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.	133	-1,927	0,054
(ENG5) Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.	139	-1,154	0,249
(ENG6) Sabah uyandığımda, cep telefonumu kullanmak isterim.	147	-0,276	0,783
(ENG7) Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissedirim.	132	-0,528	0,597
(ENG8) Cep telefonu markamla gurur duyarım.	136	-1,29	0,197
(ENG9) Cep telefonu markam bana ilham verir.	138	-1,143	0,253
(ENG10) Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.	116	-2,276	0,021
(ENG11) Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.	126	-0,243	0,041
(ENG12) Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım.	143	-1,037	0,3
(ENG13) Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.	131	-2,421	0,015
(ENG14) Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.	118	1,026	0,305
(ENG15) Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.	123	-2,281	0,014
(ENG16) Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissedirim.	132	-0,834	0,404
(ENG17) Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.	134	-1,678	0,093

*P<0,01

3.5.6. Tanımlayıcı İstatistikler ve Normallik Durumunun Test Edilmesi

Verilen cevapların genel dağılımını görmek amacıyla, toplanan verilerin frekans, ortalama, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri hesaplanmıştır.

Yapılan analizlerin sağlıklı sonuçlar verebilmesi için verinin normal dağılım göstermesi gerekmektedir. Normal dağılımın test edilmesi için önerilen yöntemlerden biri çarpıklık ve basıklık değerlerinin hesaplanmasıdır (Tabachnik ve Fidell, 2013: 79-80). Normal dağılımın sağlanabilmesi adına çarpıklık değerlerinin $\pm 2,5$ aralığında (Hair vd., 2010: 73) ve basıklık değerlerinin ± 3 aralığında olması gerekmektedir (Shao, 2002).

Tablodan anlaşıldığı üzere, tüm ifadelerin normal dağılım gösterdiği saptanmıştır. Soru kâğıdında yer alan ifadelerin ortalama, standart sapma, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 11’de sunulmaktadır.

Tablo 11: Soru Kâğıdında Yer Alan İfadelerin Tanımlayıcı İstatistikleri

İfadeler	Std.			
	Ort.	Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Benlik uyumu				
(SC1) Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.	3,23	1,93	0,43	-1,12
(SC2) Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.	2,90	1,95	0,75	-0,63
(SC3) Bana benzer insanlar, bu cep telefonu markasını kullanırlar.	2,95	1,86	0,76	-0,63
Değerlendirme ölçütünün önemi				
(IEC1) Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü...	5,51	1,49	-1,25	1,19
(IEC2) Benim için cep telefonlarının fiyatı...	5,15	1,70	-1,08	0,31
(IEC3) Benim için cep telefonlarının tasarımı...	5,51	1,38	-1,27	1,72
(IEC4) Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...	5,75	1,40	-1,61	2,59
(IEC5) Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...	5,85	1,38	-1,63	2,81
Değerlendirme ölçütüne dair tatmin				
(SEC1) Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...	5,41	1,38	-1,33	1,76

(SEC2) Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...	4,40	1,69	-0,52	-0,71
(SEC3) Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...	5,28	1,52	-1,04	0,43
(SEC4) Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi...	5,16	1,60	-1,00	0,31
(SEC5) Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı...	5,39	1,50	-1,06	0,52

Tablo 11'in devamı

İfadeler	Ort.	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Tüketici-marka bağı				
(ENG1) Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissederim.	3,83	1,83	-0,05	-1,09
(ENG2) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.	4,68	1,78	-0,51	-0,86
(ENG3) Cep telefonu markamı kullanırken, enerji dolu hissederim.	3,79	1,76	0,11	-1,03
(ENG4) Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.	5,2	1,67	-0,89	-0,14
(ENG5) Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.	4,53	1,95	-0,51	-1
(ENG6) Sabah uyandığımda, cep telefonumu kullanmak isterim.	5,02	2,01	-0,74	-0,81
(ENG7) Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissederim.	4,1	1,78	-0,18	-1,12
(ENG8) Cep telefonu markamla gurur duyarım.	3,87	2,00	0,02	-1,33
(ENG9) Cep telefonu markam bana ilham verir.	3,61	1,95	0,22	-1,12
(ENG10) Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.	3,23	1,82	0,44	-0,85
(ENG11) Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.	3,97	1,85	-0,09	-1,1
(ENG12) Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım.	3,54	1,86	0,31	-0,94
(ENG13) Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.	3,62	1,76	0,32	-0,9
(ENG14) Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.	3,02	1,82	0,67	-0,65
(ENG15) Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.	3,22	1,92	0,53	-0,86
(ENG16) Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissederim.	4,16	1,76	-0,2	-1,03

(ENG17) Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.	4,65	1,78	-0,43	-0,86
---	------	------	-------	-------

3.6. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ

Bu bölümde, modeli oluşturan hipotezlerin testi için SPSS 24’de doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Regresyon Analizi uygulanmadan önce değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 12’de sunulmaktadır.

Tablo 12: Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

Değişkenler	Ort.	Std. Sapma	Korelasyonlar		
			Benlik uyumu	Fonksiyonel uyum	Tüketici-marka bağı
Benlik uyumu	3,03	1,70	1,00	0,29*	0,52*
Fonksiyonel uyum	29,39	9,33	0,29*	1,00	0,48*
Tüketici-marka bağı	4,00	1,21	0,52*	0,48*	1,00

*P <0,01

Tabachnick ve Fidell (2013: 91)’e göre, çoklu regresyon analizinde çoklu bağlantı problemi olup olmadığı kontrol edilmelidir. Çoklu bağlantı, bağımsız değişkenler arasındaki yüksek derecede ilişkiyi ifade etmekte ve bağımsız değişkenler arasındaki yüksek derecede ilişki regresyon analizlerindeki anlamlılıkların yorumlanmasında sorun olabilmektedir.

Benlik uyumu ile fonksiyonel uyum arasındaki korelasyon, 0,29 olarak gerçekleşmiştir. Bu değer 0,70’ten küçük olduğu için regresyon analizine dair çoklu bağlantı sorunu teşkil etmemektedir. Ayrıca çoklu bağlantı; tolerans ve varyans büyütme faktörü (VIF) olmak üzere 2 yöntemle test edilebilmektedir. Tolerans değeri, bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişken ya da değişkenler tarafından açıklanamayan oranıdır. Dolayısıyla, bu oranın 0,10’dan yüksek olması gerekmektedir. İkinci yöntem olan VIF ise, tolerans

değerinin tersidir (1/Tolerans). VIF değerinin 10'dan büyük olması çoklu bağlantı problemi olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010:204). Tabloda görüldüğü üzere, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki tolerans değeri 0,91'dir ve bu değer 0,10'dan büyüktür. Diğer bir gösterge olan VIF değeri 1,10'dur ve bu değer 10'dan küçüktür. Dolayısıyla, bu modelde çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır. Tolerans ve VIF değerleri ile birlikte çoklu regresyon analizi sonuçları, Tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo 13: Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun, Tüketici-Marka Bağına Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	F	β	P*	Tolerans	VIF
Model (Sabit)	0,391	96,005		0,00		
Benlik uyumu			0,421	0,00	0,91	1,10
Fonksiyonel uyum			0,353	0,00	0,91	1,10

Bağımsız değişkenler: (Constant), benlik uyumu, fonksiyonel uyum

Bağımlı değişken: Tüketici-marka bağı

*P<0,05

Regresyon sonuçlarına bakıldığında, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağına etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan model anlamlıdır (R²=0,391, F(2,299)=96,005, p<0,05). Ayrıca, benlik uyumu (β=0,421; p<0,05) ve marka sevgisi (β=0,353; p<0,05) tüketici-marka bağına olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla, H1 ve H2 desteklenmektedir.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki etkisi incelenirken, tüketici-marka bağı tek bir boyut olarak düşünülerek regresyon analizi yapılmıştır. Dwivedi (2015), Menguc, Auh, Fisher ve Haddad (2013), Salanova vd. (2005) gibi, aynı ölçeği temel alan çalışmalarda da bu değişken her ne kadar alt boyutları

olsa da tek boyut olarak test edilmiştir. Bu çalışmada ise yukarıdaki Regresyon Analizlerinin yanı sıra, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağının en çok hangi alt boyutunu etkilediğini bulabilmek adına her bir boyutla yeniden Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu analizlere göre, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkisi en yüksek canlılık alt boyutunda gerçekleşmektedir. Yapılan analiz, Tablo 14’de sunulmaktadır.

Tablo 14: Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağının Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Canlılık</i>	R^2	F	β	P*
Model 1 (Sabit)	0,494	146,141		0,00
Benlik uyumu			0,384	0,00
Fonksiyonel uyum			0,485	0,00

* $P < 0,05$

<i>Özveri</i>	R^2	F	β	P*
Model 2 (Sabit)	0,302	66,124		0,00
Benlik uyumu			0,422	0,00
Fonksiyonel uyum			0,255	0,00

* $P < 0,05$

<i>Özümseme</i>	R^2	F	β	P*
Model 3 (Sabit)	0,124	22,373		0,00
Benlik uyumu			0,271	0,00
Fonksiyonel uyum			0,170	0,003

* $P < 0,05$

Regresyon sonuçlarına bakıldığında, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağının tüm alt boyutlarına etkisi anlamlıdır ($p < 0,05$). Bununla birlikte bu iki

bağımsız değişkenin en yüksek etkisi, canlılık alt boyutu üzerine olmaktadır ($R^2=0,494$, $p<0,05$).

Çalışmanın üç numaralı hipotezi fonksiyonel uyumun aracılık rolüne ilişkindir. Aracılık modellerinin test edilmesi için Baron ve Kenny (1986) 4 temel kriter olduğunu belirtmektedir (Baron ve Kenny, 1986):

- Bağımsız değişken (benlik uyumu) ile bağımlı değişken arasında (tüketici-marka bağı) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Bağımsız değişken (benlik uyumu) ile aracı değişken (fonksiyonel uyum) arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalıdır.
- Bağımsız değişken (benlik uyumu) ile birlikte modelin içerisinde kullanıldığında aracı değişken (fonksiyonel uyum) ile bağımlı değişken arasında anlamlı bir ilişki olmalıdır (tüketici-marka bağı).
- Bağımsız değişken (benlik uyumu) ile aracı değişken (fonksiyonel uyum) birlikte regresyon analizine dâhil edildiğinde, anlamlı olmayan bir ilişki çıkarsa tam aracılık etkisi, bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasında arasındaki ilişkide azalma meydana gelirse kısmi aracılık etkisi meydana gelir.

Benlik uyumu ile tüketici-marka bağı ilişkisinde fonksiyonel uyumun aracılık etkisini belirlemek için Baron ve Kenny'nin önerdiği yaklaşım çerçevesinde Preacher ve Hayes (2008)'in Process Programı ve Bootstrap Yöntemi ile test edilmiştir. Bootstrap Analizi'nin sonuçları, Tablo 15'te sunulmaktadır.

Tablo 15: Fonksiyonel Uyumun Aracılık Etkisine Yönelik Bootstrap Analizi

Model	Unst. B	St. Hata	t	P	LLCI	ULCI
BU→FU						
<i>doğrusal etki</i>	1,62	0,29	5,53	0,00	1,05	2,20

BU→TMB	0,38	0,04	10,74	0,00	0,31	0,44
FU→TMB	0,05	0,06	7,67	0,00	0,03	0,06
BU→FU→TMB						
<i>toplam etki</i>	0,30	0,04	8,59	0,00	0,23	0,30

(BU: Benlik Uyumu, FU: Fonksiyonel Uyum, TMB=Tüketici-Marka Bağı)

Bu tabloya göre fonksiyonel uyumun aracılık etkisi (ΔB) 0,08 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum toplam etki ile doğrusal etki arasındaki farktan görülebilmektedir. Bootstrap yoluyla 5000 yeni veri elde edilerek bu analiz yapılmıştır ve elde edilen bu verilerin aracılık etkisine dair en alt değeri 0,23; en üst değeri 0,30 olarak gerçekleşmiştir. Alt değer ile üst değer arasındaki aralıkta 0 olmaması, aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($P < 0,01$).

Benlik uyumunun tüketici marka bağına doğrudan etkisi 0,38 olup, fonksiyonel uyumun aracılık etkisi kontrol altına alındığında bu etki azalmakta ve 0,30 olmaktadır. Aradaki fark fonksiyonel uyumun aracılık etkisidir ($\Delta B = 0,08$) ve bu etki anlamlıdır ($P < 0,01$). Dolayısıyla bu etkinin kısmi aracılık etkisi olduğunu ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle H3 desteklenmektedir.

Sonuç olarak modelde yer alan H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Bir başka ifadeyle, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici marka bağı üzerinde olumlu etkisi vardır. Bunun yanı sıra benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisinde, fonksiyonel uyumun aracılık rolü bulunmaktadır.

BÖLÜM IV

SONUÇ, TARTIŞMA, KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu bölümde, öncelikle yapılan analizlerin sonuçları ve sonuçların tartışması yer almaktadır. Daha sonra, çalışmanın kısıtları ele alınarak gelecek araştırmacılar için öneriler verilmektedir.

4.1. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmanın amacı, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Bu amaçla oluşturulan modelde, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi olduğu ve aynı zamanda fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisinde aracılık rolü bulunduğu ileri sürülmüştür.

Çalışmanın birinci bölümünde benlik uyumu kavramı açıklanmıştır. Bunun için önce benlik algısı tanımlanmış, benlik algısının özelliklerine yer verilmiş ve benlik algısının türleri açıklanmıştır. Ardından benlik uyumuna geçilmiş; benlik uyumu ve türleri tanımlanmıştır. Sonra bir diğer kavram olan fonksiyonel uyum açıklanmış ve fonksiyonel uyumun anlaşılmasında beklenti-değer modellerinin önemi ortaya konmuştur. Bunun ardından üçüncü ve son değişken olan tüketici-marka bağı kavramı açıklanmış ve bu kavramın boyutları ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağı kavramları arasındaki ilişkiler kurulmuş ve bu ilişkileri destekleyen literatüre yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde ise çalışmanın amacı ve önemi ifade edilmiştir. Soru kâğıdının hazırlanması, örneklem süreci ve öntest sonuçları açıklanmıştır. Ardından

örneklem demografik özelliklerine yer verildikten sonra verilerin analize hazır hale getirilmesi için gerekli testler uygulanmıştır. Bu kapsamda verilerin kodlanması ve kontrolü, cevapların bağımsızlık kontrolü, kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizi ve normal dağılımın kontrolü yapıldıktan sonra araştırma modelinin test edilme aşamasına geçilmiştir.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici marka bağı üzerindeki doğrudan etkisinin test edilmesi amacıyla Çoklu Regresyon yönteminden faydalanılmıştır. Fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisindeki aracılık rolünün test edilmesi için ise Preacher ve Hayes (2008)'in Process Programı ve Bootstrap yöntemi kullanılmıştır. Bu analizler sonucu elde edilen bulgular Tablo 16'da sunulmaktadır.

Tablo 16: Hipotezlere İlişkin Sonuçlar

Hipotezler	Sonuç
H1: Benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	Desteklendi
H2: Fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.	Desteklendi
H3: Fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır.	Desteklendi

Çalışmanın birinci hipotezi, benlik uyumu ve tüketici-marka bağı arasında kurulmuştur. Buna göre tüketicinin benlik algısı ile markanın imajı arasında kurulan benlik uyumunun, tüketici marka bağı üzerinde olumlu etkisi olacağı ileri sürülmüştür. Analiz sonuçları bu hipotezi desteklemektedir. Benlik uyumu ile ilgili olarak literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur ve bu çalışmalar benlik uyumunun ürün tercihine (Malhotra, 1988), marka tercihine (Han, 2006), alışveriş merkezi tercihine (Sirgy vd., 2000), satın alma eğilimine (Sirgy, 1982), marka özdeşlemesine (Armutlu, 2008), tatmine (Litvin ve Kar, 2003) ya

da tüketici sadakatine (Kressman vd., 2006) etkisini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak benlik uyumunun, tüketici-marka bağı üzerinde etkisi olabileceği ön görülmüştür. Yapılan analizler sonucuna bu öngörü desteklenmiş, literatürdeki diğer değişkenlerle kurulan ilişkilere ek olarak, bu çalışma aracılığıyla benlik uyumunun tüketici marka bağı üzerindeki olumlu etkisi Türkiye'deki tüketiciler ve cep telefonu sektörü için ortaya konmuştur.

Çalışmanın ikinci hipotezi, fonksiyonel uyum ile tüketici marka bağı arasında kurulmuştur. Buna göre fonksiyonel uyum, bir ürüne dair tüketicinin beklentileri ile bu beklentilerin gerçekleşme derecesi arasındaki uyum olup, tüketici-marka bağını olumlu yönde etkileyeceği ileri sürülmüştür. Çalışma kapsamında yapılan testlerden elde edilen sonuçlar, bu hipotezi desteklemektedir. Literatürdeki çalışmalar, fonksiyonel uyumun tüketicinin marka, ürün ya da mağazaya yönelik niyetini ya da tutumunu, ürün ya da marka tercihini, satın alma motivasyonunu etkilediğini ortaya koymuştur (Sirgy vd., 1991; Johar ve Sirgy, 1991; Sirgy ve Su, 2000; Han, 2006). Bu bilgilerden yola çıkılarak fonksiyonel uyumun literatürde yer alan çalışmalarla paralellik gösterecek şekilde tüketici-marka bağını etkileyeceği öngörülmüş ve yapılan analizlerle bu öngörü desteklenmiştir. Böylece bu çalışma aracılığıyla fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki olumlu etkisi ortaya konmuştur.

Çalışmanın üçüncü hipotezi, fonksiyonel uyumun aracılık rolüne ilişkindir. Buna göre, benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerindeki olumlu etkisinde, fonksiyonel uyumun aracılık rolü bulunmaktadır. Literatürdeki çalışmalar fonksiyonel uyumun, benlik uyumundan etkilendiğinden; bir başka ifade ile benlik uyumunun fonksiyonel uyumun bağımlı değişken üzerindeki etkisini arttırdığından bahsetmektedir (Kressmann vd., 2006; Hohenstein vd., 2007; Hung ve Petrick, 2011). Bu bilgilerden yola çıkılarak benlik

uyumunun tüketici-marka bağına etkisinde, fonksiyonel uyumun aracılık rolü olduğu ifade edilmiştir. Yapılan analizlerle aracılık etkisi desteklenmiş; fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına olumlu etkisinde kısmi olarak aracılık ettiği ortaya konmuştur.

Sonuç olarak, benlik uyumu ve fonksiyonel uyum, tüketici-marka bağına olumlu yönde etkilemektedir. Buna ek olarak fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisinde aracılık rolü bulunmaktadır. Tüketici-marka bağına ilişkin literatüre bakıldığında bu doğrudan ve dolaylı etkiler, yeni birer bulgu olarak sayılabilmektedir. Bu bulgulardan hareketle, tüketici-marka bağına kurulabilmesi için tüketici ile marka arasında hem sembolik hem fonksiyonel bir ilişki kurulması gerektiği ifade edilebilmektedir. Hem sembolik hem fonksiyonel bir ilişki kurulmasının önemini açıklayabilmek adına benlik uyumu ve fonksiyonel uyum, çalışmanın modeline birlikte dahil edilmiştir. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birbirini destekleyen kavramlar olduğu bilgisi (Sirgy vd., 1991) bu ifadeyi destekler niteliktedir. Bu çalışmada da görüldüğü üzere benlik uyumu ve fonksiyonel uyumu bir arada değerlendirmek, daha bütünlükçü bir bakış açısından bakmayı sağlamaktadır. Ayrıca Keller'a (2001) göre tüketici arasındaki ilişkinin güçlü olabilmesi için bu bağı hem fonksiyonel hem duygusal değerler üzerinden inşa etmek gerekmektedir. Dolayısıyla markalar açısından bakıldığında tüketicinin hem fonksiyonel hem sembolik ihtiyaçlarına cevap verebiliyor olmak, tüketici-marka bağına kurulabilmesi adına önemli bir adımdır.

Bununla birlikte, fonksiyonel uyumun aracılık etkisi de desteklenmiştir. Bir başka ifade fonksiyonel uyum, benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerindeki etkisini arttırabilmektedir. Bu durum, fonksiyonel, yani tüketicinin markaya dair beklentileriyle gerçekleşen performans arasındaki uyumun önemini bir kere daha vurgulamaktadır.

Benlik uyumunu yakalayabilmek adına markanın imajının tüketiciye net bir şekilde ulaşmasını sağlamanın faydalı olacağı düşünülebilir. Ayrıca o markayı kullanan tüketiciler üzerinden yaratılan kullanıcı imajının da markanın iletişim kanalları aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşması sağlanabilir. Fonksiyonel uyum için ise markanın, beklentileri karşılayabilecek performans özelliklerine sahip olması önemli olabilir.

Bu çalışma çerçevesinde cep telefonu markalarına yönelik tüketici-marka bağı üzerinde benlik uyumunun etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi, cep telefonlarının gösterişçi özelliklerinin kullanıcılar açısından daha önemli görülmesi olabilmektedir. Dolayısıyla markaların öncelikle hedef pazarındaki hem mevcut hem potansiyel müşterilerini iyi analiz etmesi ve benlik algılarını sağlıklı bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Ardından bu benlik algısıyla uyumlu bir marka ya da ürün imajı çizerek faaliyet göstermelidir. Bu doğrultuda yakalanan benlik uyumu, tüketici-marka bağının kurulmasında etkili olabilecektir. Ancak bu süreçte fonksiyonel uyumun da etkisi göz ardı edilmemelidir. Bunun için tüketicilerin beklentileri doğru analiz edilmeli ve bu beklentilere paralel ürünler pazara sunulmalıdır. Çünkü tüketici-marka bağı iki ayaklı bir olgudur ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin bu seviyeye ulaşabilmesi için benlik uyumuyla birlikte fonksiyonel uyumun da inşa edilmesi gerekmektedir.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağına etkisinin incelenmesi, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Ancak bununla birlikte benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkisinin, tüketici-marka bağının hangi alt boyutu üzerinde daha yüksek olduğu da test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu iki bağımsız değişkenin en yüksek etkisi, canlılık alt boyutu üzerinde gerçekleşmektedir. Canlılık alt boyutu, bir markayla kurulan ilişki için enerji harcamayı, gösterilen gayreti ve istekliliği ifade

etmektedir. Bununla birlikte; canlılık, tüketici-marka bağının davranışsal yönünü oluşturmaktadır (Dwivedi, 2015). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun bu alt boyut üzerindeki etkisinin, diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olması; tüketicinin, markayla kendisini benzer görmesi ve markaya dair beklentileri ile değerlendirmelerinin uyuşması durumunda, bu markayı kullanmak için istekli olduğunu, bu markayla daha yoğun ilişki içerisinde olmak için hevesli hissettiğini ve kurulan ilişkiyi sürdürmek konusunda çaba sarf ettiğini gösterebilmektedir. Buradan hareketle benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun mevcut olmasının, tüketiciyi, marka ile bağ kurmak konusunda motive ettiği ve bu bağın davranışsal boyutunun sağlamlığı adına önemli olduğu ifade edilebilmektedir.

4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Bu çalışma, değişkenler ve ürün açısından çeşitli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, bu araştırmada ürün olarak cep telefonları seçilmiştir. Bunun sebebi ise cep telefonlarının hem fonksiyonel hem değer ifade eden özelliklerinin bulunmasıdır. Tek bir ürün üzerinden gidilmiş olması, bu çalışmanın bir kısıtı olabilmektedir. Han (2006) bir malın kolayda, beğenmeli ya da özellikli olması durumuna göre benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun marka tercihi üzerindeki etkisinin değişebileceğini ortaya koymaktadır. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun özellikleri göz önünde bulundurularak, gelecek çalışmalarda farklı ürün ya da sektörler incelenebilir veya birden çok ürün ya da sektörün karşılaştırmalı analizleri yapılabilir.

Bir diğer kısıt ise, örneklem çerçevesi ile ilgilidir. Çalışmada kullanılan verileri elde etmek için kullanılan soru kâğıtları, Ankara'da uygulanmıştır. Örneklem yöntemi olarak ise kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Dolayısıyla elde edilen sonuçlar, seçilen örneklem çerçevesinde geçerli olabilmektedir.

Tüketici-marka bağı çok boyutlu ve geniş bir kavramdır. Bu nedenle kişiye özgü birçok unsurdan etkilenebilir. Bu çalışma içerisinde sadece benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri çerçevesinde tüketici-marka bağının incelenmesi çalışmanın bir diğer kısıtı olabilmektedir. Oysa kendini kurgulama, öz-tutarlılık gibi kişiliğini ve davranışını etkileyen farklı kavramlar da bulunmaktadır. Kendini kurgulama, bireyin toplum içerisindeki davranışlarını kontrol ederek sosyal olarak kabul görme ve onay alma çabasını ifade etmektedir (Snyder, 1974). Öz-tutarlılık ise kişinin hissettikleri ve zihninde tasarladıkları ile dışa vurduğu davranışları arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilmektedir (Morse ve Gergen, 1970). Bu iki kavramın da tüketici tercihini ve davranışını etkilediğini savunan çalışmalar mevcuttur (Sirgy vd., 2000; Johar ve Sirgy, 1991). Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda tüketici kişiliğini ve davranışını etkileyebilecek diğer değişkenlerin etkisi incelenebilir.

Buna ek olarak, bu çalışma kapsamında benlik uyumunun etkisi test edilmiştir. Ancak literatürdeki çalışmalarda benlik uyumunun gerçek, ideal, sosyal ve ideal-sosyal benlik uyumu başta olmak üzere dört türlü olabileceği görülmektedir (Sirgy, 1982; Choi ve Rifon, 2012, Ericksen, 1997). Gelecek çalışmalarda farklı benlik uyumu türlerinin etkileri incelenebilir. Çünkü farklı benlik uyumları, daha önce de belirtildiği gibi tüketici tercihlerini farklı yönlerden etkileyebilmektedir. Böylece, benlik uyumu açısından daha kapsamlı bir sonuca ulaşılabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M. ve Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Ahn, T., Ekinci, Y. ve Li, G. (2013). Self-congruence, functional congruence, and destination choice. *Journal of Business Research*, 66(6), 719-723.
- Ahuja, V. ve Medury, Y. (2010). Corporate blogs as e-CRM tools–Building consumer engagement through content management. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17(2), 91-105.
- Aitken, R., Gray, B. ve Lawson, R. (2008). Advertising effectiveness from a consumer perspective. *International Journal of Advertising*, 27(2), 279-297.
- Ajzen, I. ve Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888.
- Allen, C. T., Fournier, S. ve Miller, F. (2008). Brands and their meaning makers. *Handbook of Consumer Psychology*, 781-822.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2016). *İstatistiklerle Ankara – 2016*, Ankara. <http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/istatistiklerle-ankara-2016.pdf>

- Appelbaum, A. (2001). The constant customer. *Gallup Management Journal*, 1(2), 5.
- Armutlu, C. (2008). *Sembolik tüketim: benlik imajı uyumu üzerine bir araştırma*. (Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Avcıoğlu, C. (2016). *Tüketicilerin markalar ile sosyal medya kanalları aracılığıyla kurduğu bağ ve pazarlama stratejilerine etkileri* (Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Back, K. J. (2005). The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The role and measurement of attachment in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Baron, R.M. ve Kenny, D.A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bass, F. M. ve Talarzyk, W. W. (1972). An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1), 93-96.
- Başar, E. E., Türk, B. ve Ünal, S. (2015). An Investigation of Self-Image Congruence Differences Between Materialistic and Non-Materialistic Consumers. *Bogazici Journal: Review of Social, Economic & Administrative Studies*, 29(2).

- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(2), 159-170.
- Baudrillard, J. (2012). *Tüketim toplumu: Söylence / yapıları*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17(7), 504-518.
- Bhat, S. ve Reddy, S. K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of consumer marketing*, 15(1), 32-43.
- Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu (2017). *Üç aylık pazar verileri raporu – 2016*, Ankara.
https://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2016-Q4.pdf
- Bjerke, R. ve Polegato, R. (2006). How well do advertising images of health and beauty travel across cultures? A self-concept perspective. *Psychology & Marketing*, 23(10), 865-884.
- Bong, M. ve Skaalvik, E. M. (2003). Academic self-concept and self-efficacy: How different are they really?. *Educational Psychology Review*, 15(1), 1-40.
- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1), 63-74.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B. ve Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.

- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. ve Hollebeek, L. D. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17(2), 79-89.
- Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(3), 256-268.
- Castro, C. B., Armario, E. M. Ve Ruiz, D. M. (2007). The influence of market heterogeneity on the relationship between a destination's image and tourists' future behaviour. *Tourism Management*, 28(1), 175-187.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J. ve St-James, V. (2006). Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation. *Journal of Business Research*, 59(12), 1288-1296.
- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2012). It is a match: The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9), 639-650.
- Chon, K. S. (1992). Self-image/destination image congruity. *Annals of Tourism Research*, 19(2), 360-363.
- Chon, K. S. ve Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic congruity approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, (3), 2-22.

- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Claiborne, C. B. ve Sirgy, M. J. (2015). Self-image congruence as a model of consumer attitude formation and behavior: A conceptual review and guide for future research. In *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 1-7). Springer International Publishing.
- Cowell, D. K. ve Green, G. P. (1994). Community attachment and spending location: The importance of place in household consumption. *Social Science Quarterly*, 75(3), 637-655.
- Cretu, A. E. Ve Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cui, Y., Chipchase, J. ve Ichikawa, F. (2007). A cross culture study on phone carrying and physical personalization. *Usability and Internationalization. HCI and Culture*, 483-492.
- Das, G. (2014). Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: the moderating role of gender. *Journal of Retailing and Consumer services*, 21(2), 130-138.
- Dedeoğlu, A. O. (2004). The symbolic use of mobile telephone among Turkish consumers. *Journal of Eeromarketing*, 13(2-3), 143-162.

- Deloitte (2016). *Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015*, İstanbul.
<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-media-telecommunications/deloitte-global-mobil-kullanici-anketi-2015-f.pdf>
- De Vries, N. J. ve Carlson, J. (2014). Examining the drivers and brand performance implications of customer engagement with brands in the social media environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Demo, D. H. (1992). The self-concept over time: Research issues and directions. *Annual Review of Sociology*, 303-326.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1)80-84.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Eagly, A. H. ve Chaiken, S. (2007). The advantages of an inclusive definition of attitude. *Social Cognition*, 25(5), 582.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited: Or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28(5), 404.
- Ericksen, M. K. (1997). Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase intention: a European perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56

- Escalas, J. ve Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology, 13*(3), 339-348.
- Escalas, J. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Escalas, Jennifer Edson (2004), " Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands," Journal of Consumer Psychology, 14*(1), 168-179.
- Ferraro, R., Escalas, J. E. Ve Bettman, J. R. (2011). Our possessions, our selves: Domains of self-worth and the possession–self link. *Journal of Consumer Psychology, 21*(2), 169-177.
- Ferraro, R., Kirmani, A. ve Matherly, T. (2013). Look at me! Look at me! Conspicuous brand usage, self-brand connection, and dilution. *Journal of Marketing Research, 50*(4), 477-488.
- Firat, A. F. ve Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of consumer research, 22*(3), 239-267.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationship between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human relations*.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of consumer research, 24*(4), 343-373.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management, 23*(2), 119-136.

- Gambetti, R. ve Graffigna, G. (2010). The concept of engagement. *International Journal of Market Research*, 52(6), 801-826.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. ve Biraghi, S. (2012). The grounded theory approach to consumer-brand engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5), 659-687.
- Gambetti, R., Graffigna, G. ve Biraghi, S. (2014). Consumer–Brand Engagement. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Gecas, V. (1982). The self-concept. *Annual Review of Sociology*, 8, 1-33.
- Geser, H. (2004). Towards a sociological theory of the mobile phone. *E-Merging media: communication and the media economy of the future*, 235-260.
- Goldsmith, R. E. (2011). Brand engagement and brand loyalty. *Branding and sustainable competitive advantage: Building virtual presence*, 121-135.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2011). Materialism and brand engagement as shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4), 278-284.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(1), 102-119.
- Govers, P. C. ve Mugge, R. (2004). I love my Jeep, because its tough like me: The effect of product-personality congruence on product attachment. In *Proceedings of the fourth international conference on design and emotion*. Ankara, Turkey.
- Graeff, T. R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self-image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.

- Gronroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9(3), 10.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *The Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, 5(1) 58-63.
- Grubb, E. L. ve Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Han, J. W. (2006). *The Impact of Self-concept/product Image Congruity and Functional Congruity on Brand Preference: Three Product Categories*, 68(02).
- He, H. ve Mukherjee, A. (2007). I am, ergo I shop: does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?. *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Heath, A. P. ve Scott, D. (1998). The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. *European Journal of Marketing*, 32(11/12), 1110-1123.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, 92-101.

- Hohenstein, N., Sirgy, M. J., Herrmann, A. ve Heitmann, M. (2007). Self-congruity: Antecedents and consequences. *Aix en Provence: France University Paul Cezanne*, 118-130.
- Holbrook, M. B. (1978). Beyond attitude structure: Toward the informational determinants of attitude. *Journal of marketing research*, 545-556.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hong, J. W. Ve 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. ve Martin, D. (2012). Self-image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65(5), 685-691.
- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. ve Vogel, J. (2010). Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. *Journal of Business Research*, 63(11), 1113-1120.
- Huang, S. (2013). *Examining functional congruity and self-congruity in celebrity spokesperson endorsed advertising context* (Doctoral dissertation, Lethbridge, Alta.: University of Lethbridge, Faculty of Management).
- Hung, K. ve Petrick, J. F. (2011). The role of self-and functional congruity in cruising intentions. *Journal of Travel Research*, 50(1), 100-112.

- Ibrahim, H. ve Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Jamal, A. ve Goode, M. M. (2001). Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482-492.
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. J. (1991). Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal. *Journal of advertising*, 20(3), 23-33.
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. J. (2015). Purchase Motivation as a Function of Self-Congruity and Functional Congruity: A Structural-Causal Analysis. In *Proceedings of the 1992 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference* (pp. 278-283). Springer International Publishing.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2008). *Günümüzde insan ve insanlar: Sosyal psikolojiye giriş*. Evrim yayınları.
- Kang, J. H. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16(3), 173-189.
- Kang, J., Tang, L. ve Lee, J. Y. (2012). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. ve Bosselman, R. H. (2011). Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 809-818.

- Katz, D. (1960). The functional approach to the study of attitudes. *Public opinion quarterly*, 24(2), 163-204.
- Kavak, B., Gürel, E., Eryiğit, C. ve Özkan-Tektaş, Ö. (2009). Examining the effects of moral development level, self-concept, and self-monitoring on consumers' ethical attitudes. *Journal of Business Ethics*, 88(1), 115-135.
- Kavak, B. ve İbrahimoglu, N. (2006). Benlik Algısı ve kendini kurgulama düzeyinin marka sadakati üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *HÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 109-125.
- Kavak, B. (2013). *Pazarlama ve pazar araştırmaları tasarım ve analiz*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, J. ve Joung, H. M. (2016). Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3), 284-299.
- Klipfel, J. A., Barclay, A. C. ve Bockorny, K. M. (2014). Self-congruity: a determinant of brand personality. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(3), 130.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: global ve yerel yaklaşım: pazarlama ve tüketici davranışı kavramlarının İngilizceyle*. Seçkin Yayıncılık.

- Kozinets, R. V. (2014). Social brand engagement: A new idea. *GfK Marketing Intelligence Review*, 6(2), 8-15.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964.
- Kuhn, M. H. (1960). Self-attitudes by age, sex, and professional training. *The Sociological Quarterly*, 1(1), 39-55.
- Kumar, A., Kim, Y. K. ve Pelton, L. (2009). Indian consumers' purchase behavior toward US versus local brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(6), 510-526.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T. ve Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Landon Jr, E. L. (1974). Self concept, ideal self concept, and consumer purchase intentions. *Journal of Consumer Research*, 44-51.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. ve Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. ve Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.

- Lee, D. H. (1990). Symbolic Interactionism: Some Implications for Consumer Self-Concept and Product Symbolism Research. *Advances in consumer research*, 17(1), 386-393.
- Lee, J. (1999), The Influence Of Switching Costs On Customer Retention: A Study Of The Cell Phone Market In France. *European Advances in Consumer Research*, 4, 277-283.
- Lee, J. Y., Kang, J. ve Tang, L. (2011). The Role of Store-image and Functional Image Congruity in Determining Brand Loyalty: Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty in the Context of Brand Coffeehouses.
- Leung, L. ve Wei, R. (2000). More than just talk on the move: Uses and gratifications of the cellular phone. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(2), 308-320.
- Litvin, S. W. ve Kar, G. H. (2004). Individualism/collectivism as a moderating factor to the self-image congruity concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1), 23-32.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. ve Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Lutz, R. J. (1975). Changing brand attitudes through modification of cognitive structure. *Journal of Consumer Research*, 1(4), 49-59.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve 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.

- Mangleburg, T. F., Sirgy, M. J., Grewal, D., Axsom, D., Hatzios, M., Claiborne, C. B. ve Bogle, T. (1998). The moderating effect of prior experience in consumers' use of user-image based versus utilitarian cues in brand attitude. *Journal of Business and Psychology*, 13(1), 101-113.
- Markus, H. ve Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858.
- Markus, H. ve Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954.
- Markus, H., ve Wurf, E. (1987). The dynamic self-concept: A social psychological perspective. *Annual Review of Psychology*, 38(1), 299-337.
- Markus, H., Smith, J. ve Moreland, R. L. (1985). Role of the self-concept in the perception of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(6), 1494.
- Marsh, H. W. (1990). A multidimensional, hierarchical model of self-concept: Theoretical and empirical justification. *Educational Psychology Review*, 2(2), 77-172.
- Marsh, H. W. ve Shavelson, R. (1985). Self-concept: Its multifaceted, hierarchical structure. *Educational psychologist*, 20(3), 107-123.
- McNulty, S. E. ve Swann Jr, W. B. (1994). Identity negotiation in roommate relationships: the self as architect and consequence of social reality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(6), 1012-1023.
- Mehta, A. (1999). Using self-concept to assess advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-81.

- Menguc, B., Auh, S., Fisher, M. ve Haddad, A. (2013). To be engaged or not to be engaged: The antecedents and consequences of service employee engagement. *Journal of business research*, 66(11), 2163-2170.
- Meschtscherjakov, A. (2009). Mobile attachment: emotional attachment towards mobile devices and services. In *Proceedings of the 11th International conference on human-computer interaction with mobile devices and services* (p. 102). ACM.
- Mitchell, A. A. ve Olson, J. C. (1981). Are product attributes the only mediator of advertising effects on brand attitude: A second look. *Journal Marketing Research*, 27, 109-219.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine—how products become consumers' extended selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Morse, S. ve Gergen, K. J. (1970). Social comparison, self-consistency, and the concept of self. *Journal of personality and social psychology*, 16(1), 148.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). Psychological theory. MacGraw-Hill.
- O'Brien, T. V. ve Sanchez, H. T. (1976). Consumer motivation: A developmental self concept approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4(3), 608-616.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı* (13. bs.). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/MediaCat Kitapları.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.

- Osborn, S. M., Field, H. S. ve Veres, J. G. (1998). Introversion-extraversion, self-monitoring, and applicant performance in a situational panel interview: A field study. *Journal of Business and Psychology*, 13(2), 143-156.
- Pansari, A. ve Kumar, V. (2016). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-18.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *The Journal of Marketing*, 135-145.
- Park, S. Y. ve 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 Volume 6*.
- Park, C. W. ve Lutz, R. J. (1982). Decision plans and consumer choice dynamics. *Journal of Marketing Research*, 108-115.
- Park, M. ve Yoo, J. (2016). E-mass customization: Effects of self-congruity and functional congruity on consumer responses. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44(8), 1379-1394.
- Patterson, P., Yu, T. ve De Ruyter, K. (2006, December). Understanding customer engagement in services. In *Advancing theory, maintaining relevance, proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane* (pp. 4-6).
- Petty, R. E. ve Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer New York.

- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Quester, P. G., Karunaratna, A. ve Kee Goh, L. (2000). Self-congruity and product evaluation: a cross-cultural study. *Journal of Consumer Marketing*, 17(6), 525-535.
- Reed, A. (2002). Social identity as a useful perspective for self-concept-based consumer research. *Psychology & Marketing*, 19(3), 235-266.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of consumer research*, 21(3), 522-533.
- Rose, P. ve DeJesus, S. P. (2007). A Model of motivated cognition to account for the link between self-monitoring and materialism. *Psychology & Marketing*, 24(2), 93-115.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of abnormal and social psychology*, 53(3), 367.
- Rosenberg, M. (1989). Self-concept research: A historical overview. *Social Forces*, 68(1), 34-44.
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Roy, R. ve Rabbanee, F. K. (2015). Antecedents and consequences of self-congruity. *European Journal of Marketing*, 49(3/4), 444-466.
- Ryu, K., Lee, H. R. ve Gon Kim, W. (2012). The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer

- satisfaction, and behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking organizational resources and work engagement to employee performance and customer loyalty: the mediation of service climate. *Journal of applied Psychology*, 90(6), 1217.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*, 50(2), 253-272.
- Shao, A. T. (2002). *Marketing research: An aid to decision making*. Cincinnati, Ohio: South-Western/Thomson Learning.
- Shavelson, R. J. ve Bolus, R. (1982). Self concept: The interplay of theory and methods. *Journal of Educational Psychology*, 74(1), 3.
- Shavelson, R. J., Hubner, J. J. ve Stanton, G. C. (1976). Self-concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M. ve Han, S. P. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1(4), 337-364.
- Sheskin, D. (2004). *Handbook of Parametric and Nonparametric Statistical*.
- Shrauger, J. S. ve Schoeneman, T. J. (1979). Symbolic interactionist view of self-concept: Through the looking glass darkly. *Psychological Bulletin*, 86(3), 549.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.

- 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. (2015). The Self-concept in relation to product preference and purchase intention. V. V. Bellur, J. W. Camerius, B. G. Gnauck (Ed.) *In Marketing Horizons: A 1980's Perspective* (ss. 350-354). Springer International Publishing.
- Sirgy, M. J. ve Danes, J. E. (1982). Self-image/product-image congruence models: Testing selected models. *Advances in consumer research*, 9(1).
- Sirgy, M. J., Grewal, D. ve Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda. *Journal of Business research*, 49(2), 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. H. ve Berkman, H. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the academy of marketing science*, 25(3), 229-241.
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S. ve Su, C. (2005). Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C. ve Claiborne, C. B. (1991). Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Sirgy, M. J. ve Samli, A. C. (1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3), 265-291.

- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352.
- Sit, J., Merrilees, B. ve Grace, D. (2003). A conceptual framework for entertainment consumption at shopping centres: an extension to functional congruity of satisfaction. In *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide. Adelaide, Australia*, 1-3.
- Smidt, K. E., ve DeBono, K. G. (2011). On the effects of product name on product evaluation: An individual difference perspective. *Social Influence*, 6(3), 131-141.
- Snyder, M. (1974). Self-monitoring of expressive behavior. *Journal of personality and social psychology*, 30(4), 526.
- Sprott, D., Czellar, S. ve Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Amerika Birleşik Devletleri, Pearson.
- Taylor, A. S. ve Harper, R. (2003). The gift of the gab?: A design oriented sociology of young people's use of mobiles. *Computer Supported Cooperative Work (CSCW)*, 12(3), 267-296.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

- Todd, S. (2001). Self-concept: a tourism application. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 184-196.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). *Hanehalkı bilişim teknolojileri kullanım araştırması - 2016*, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779>
- Um, S. ve Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of tourism research*, 17(3), 432-448.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory. *Tourism Management*, 32(1), 114-127.
- Uz, N. N. (2014). *Yöre dışı alışverişin tüketiciler açısından incelenmesi: Kentsel yöre dışı alışverişe yönelik bir uygulama*. (Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., ve Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Waugh, R. F. (2000). Self-concept: multidimensional or multi-faceted, undimensional?, *Education research and perspectives*, 27(2), 75.
- Wilkie, W. L. ve Pessemier, E. A. (1973). Issues in marketing's use of multi-attribute attitude models. *Journal of Marketing research*, 428-441.

- Wood, L. (2007). Functional and symbolic attributes of product selection. *British Food Journal*, 109(2), 108-118.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin sosyolojisi*. Birey yayıncılık.
- Yang, Q ve Lee, Y. C. (2016). The Effects of Self-Congruity and Functional Congruity on e-WOM: The Moderating Role of Self-Construal in Tourism. *The Journal of Information Systems*, 25(1), 1-23.
- Yim, C. K. B., Chan, K. W. ve Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- Zinkhan, G. M., ve Hong, J. W. (1991). Self Concept and Advertising Effectiveness: A Conceptual Model of Congruency, Conspicuousness, and Response Mode. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 348-354.
- Zinkhan, G. M., Haytko, D. L. ve Ward, A. (1996). Self-concept theory: applications in advertising. *Journal of Marketing Communications*, 2(1), 1-1
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The Journal of Marketing*, 2-22.

EK 1

GÖNÜLLÜ KATILIM FORMU VE SORU KÂĞIDI

Sayın Katılımcı,

Bu anketin amacı, cep telefonu kullanıcılarının benlik uyumu ve fonksiyonel uyumlarının tüketici-marka bağına etkisini incelemektir. Bu çalışma, Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş danışmanlığında yürütülen Begüm Uğur'un Yüksek Lisans tezine veri toplamak amacıyla yapılmaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu'ndan gerekli onay alınmıştır.

Sorulara içtenlikle cevap vermeniz araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliği açısından oldukça önemlidir. Çalışma tamamen gönüllülük esasına dayanmakta olup, katılıp katılmamayı seçme hakkı tamamen size aittir. Bu çalışmaya katıldıktan sonra hiçbir sorumluluğunuz olmaksızın istediğiniz anda çalışmadan vazgeçebilirsiniz. Çalışma esnasında hissedebileceğiniz herhangi bir rahatsızlık olursa çalışmadan istediğiniz zaman çekilebilirsiniz. Ayrıca herhangi bir rahatsızlık durumunda bu rahatsızlığın giderilmesi için gereken yardım mutlaka sağlanacaktır. Katılımcı bilgileriniz araştırmacı tarafından gizli tutulacak ve vermiş olduğunuz cevaplar üçüncü kişilerle paylaşılmayacak olup sadece yürütülen tezin sonuçlanabilmesi adına, bilimsel amaçla kullanılacaktır.

Çalışmaya başlamadan önce yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda sormak istediğiniz herhangi bir soru yoksa ve bu çalışmaya gönüllülük esasına dayanarak katılmayı kabul ediyorsanız, lütfen aşağıdaki bilgileri doldurunuz.

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Öznur Özkan Tektaş

Araştırmacı
Begüm Uğur

Katılımcı

Tarih:
Ad Soyad:
Adres:
Tel:
İmza:

Araştırmacı

Adı Soyadı: Begüm Uğur
Adres: Atılım Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü İncek Gölbaşı/Ankara
Tel: 05321547679
e-posta: begum.ugur@atilim.edu.tr

A. Lütfen kullandığınız cep telefonu markasını belirtiniz.

B. Lütfen kullandığınız cep telefonu markasını ve bu markayı kullanan tipik bir kullanıcıyı düşününüz. Bu kişiyi zihninizde canlandırınız ve bazı kişisel sıfatlar kullanarak tanımlayınız (Örn: Stil sahibi, şık, modern, atletik... gibi). Bu özellikleri dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5	6	7
Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.							
Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.							
Bana benzer insanlar, bu cep telefonu markasını kullanırlar.							

C. Aşağıdaki ifadeler cep telefonu alırken hangi değerlendirme ölçütlerinin sizin için ne kadar önemli olduğuyla ilgilidir. Lütfen her ölçüte ilişkin önem derecenizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle önemsiz	Önemsiz	Kısmen önemsiz	Ne önemli Ne önemsiz	Kısmen Önemli	Önemli	Kesinlikle önemli
	1	2	3	4	5	6	7
Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü...							
Benim için cep telefonlarının fiyatı...							
Benim için cep telefonlarının tasarımı...							
Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...							
Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...							

Aşağıdaki ifadeler kullandığınız cep telefonu markasının her değerlendirme ölçütü açısından ne kadar tatmin edici olduğu ile ilgilidir. Lütfen her ölçüte ilişkin tatmin düzeyinizi en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle tatmin edici değil	Tatmin edici değil	Kısmen tatmin edici değil	Ne tatmin edici Ne değil	Kısmen tatmin edici	Tatmin edici	Kesinlikle tatmin edici
	1	2	3	4	5	6	7
Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...							
Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...							
Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...							
Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi...							
Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı...							

D. Bu bölümde kullandığınız cep telefonu markasıyla olan bağına dair sorular yer almaktadır. Lütfen tüketici-marka bağına en iyi yansıtan seçeneği işaretleyiniz.

	Kesinlikle katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Kısmen katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
	1	2	3	4	5	6	7
Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissederim.							
Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.							
Cep telefonu markamı kullanırken, enerji dolu hissederim.							
Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.							

Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.							
Sabah uyandıgımda, cep telefonumu kullanmak isterim.							
Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissedirim.							
Cep telefonu markamla gurur duyarım.							
Cep telefonu markam bana ilham verir.							
Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.							
Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.							
Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım.							
Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.							
Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.							
Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.							
Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissedirim.							
Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.							

E. Demografik Bilgiler

Doğum tarihiniz: _____ (Yıl olarak belirtiniz)

Cinsiyetiniz: Kadın () Erkek ()

Gelir durumunuz:

1-1000 TL () 1001-2000 TL () 2001-3000 TL () 3001-4000TL () 4001 ve üzeri ()

Eğitim durumunuz (Lütfen son mezun olduğunuz okulu işaretleyiniz):

İlkokul () Ortaokul () Lise() Lisans () Yüksek Lisans-Doktora ()

EK 2
SORU KÂĞITLARININ ÖN TESTİNE DAİR TABLOLAR

Tablo 17: Öntestin Güvenilirlik Analizi

Değişken	Ölçek alfa	Madde toplam ilişkisi	Madde çıkarıl. alfa
Benlik uyumu	0.78		
(SC1) Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.		0.537	0.791
(SC2) Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.		0.829	0.452
(SC3) Bana benzer insanlar, bu cep telefonu markasını kullanırlar.		0.525	0.807
Değerlendirme ölçütünün önemi	0.74		
(IEC1) Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü...		0.538	0.709
(IEC2) Benim için cep telefonlarının fiyatı...		0.335	0.704
(IEC3) Benim için cep telefonlarının tasarımı...		0.644	0.633
(IEC4) Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...		0.476	0.706
(IEC5) Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...		0.677	0.621
Değerlendirme ölçütüne dair tatmin	0.81		
(SEC1) Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...		0.487	0.806
(SEC2) Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...		0.273	0.864
(SEC3) Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...		0.863	0.688
(SEC4) Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi...		0.690	0.738
(SEC5) Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı...		0.764	0.718

Tablo 18'in devamı

Değişken	Ölçek alfa	Madde toplam ilişkisi	Madde çıkarıl. alfa
Tüketici-marka bağı	0.92		
(ENG1) Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissederim.		0,784	0,919
(ENG2) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.		0,668	0,921
(ENG3) Cep telefonu markamı kullanırken, enerji dolu hissederim.		0,705	0,92
(ENG4) Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.		0,408	0,928
(ENG5) Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.		0,065	0,937
(ENG6) Sabah uyandığımda, cep telefonumu kullanmak isterim.		0,543	0,924
(ENG7) Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissederim.		0,685	0,921
(ENG8) Cep telefonu markamla gurur duyarım.		0,705	0,92
(ENG9) Cep telefonu markam bana ilham verir.		0,722	0,92
(ENG10) Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.		0,75	0,919
(ENG11) Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.		0,788	0,918
(ENG12) Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım.		0,69	0,921
(ENG13) Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.		0,749	0,919
(ENG14) Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.		0,626	0,922
(ENG15) Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.		0,561	0,924
(ENG16) Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissederim.		0,791	0,918
(ENG17) Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.		0,61	0,923

Tablo 18: Öntestin Katılımcılarına Ait Demografik Özelliklere İlişkin Sıklık ve Yüzdeler Değerleri

Değişken	Sınıflandırma	Kişi Sayısı (Sıklık)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	20	57,1
	Erkek	15	42,9
Toplam		35	100,0
Eğitim durumu	Lise	27	77,1
	Lisans	4	11,4
	Yüksek Lisans-Doktora	4	11,4
Toplam		35	100
Gelir durumu	1-1000TL	12	34,3
	1001-2000TL	6	17,1
	2001-3000TL	6	17,1
	3001-4000TL	6	17,1
	4001 ve üzeri	5	14,3
Toplam		35	100,0
Yaş	18-25	33	94,3
	26-35	1	2,9
	36 ve üzeri	1	2,9
Toplam		35	100,0

Tablo 19: Önteste Dair Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Benlik uyumu		
(SC1) Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur.	3,89	1,95
(SC2) Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır.	3,2	2,13
(SC3) Bana benzer insanlar, bu cep telefonu markasını kullanırlar.	3,23	2,06
Değerlendirme ölçütünün önemi		
(IEC1) Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü...	6,26	0,78
(IEC2) Benim için cep telefonlarının fiyatı...	5,03	1,69
(IEC3) Benim için cep telefonlarının tasarımı...	5,63	1,72
(IEC4) Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...	6,09	1,12
(IEC5) Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...	6,03	1,44

Tablo 20' nin devamı

İfadeler	Ort.	Std. Sapma
Değerlendirme ölçütüne dair tatmin		
(SEC1) Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...	5,46	1,63
(SEC2) Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...	5,11	1,53
(SEC3) Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...	5,6	1,31
(SEC4) Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi...	5,49	1,38
(SEC5) Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı...	5,54	1,31
Tüketici-marka bağı		
(ENG1) Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissederim.	4,37	1,61
(ENG2) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.	4,57	1,85
(ENG3) Cep telefonu markamı kullanırken, enerji dolu hissederim.	3,8	1,75
(ENG4) Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.	5,11	1,97
(ENG5) Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.	4,37	2,04
(ENG6) Sabah uyandığımda, cep telefonumu kullanmak isterim.	5,4	1,75
(ENG7) Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissederim.	4,34	1,49
(ENG8) Cep telefonu markamla gurur duyarım.	4,09	2,02
(ENG9) Cep telefonu markam bana ilham verir.	3,74	1,98
(ENG10) Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.	3,34	1,73
(ENG11) Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.	3,91	1,76
(ENG12) Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım.	4,17	1,85
(ENG13) Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.	4,09	1,96
(ENG14) Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.	3,6	2,03
(ENG15) Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.	3,91	2,23
(ENG16) Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissederim.	4,74	1,95
(ENG17) Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.	5,2	2,07

EK 3**ETİK KURUL İZİNİ**

T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
Genel Sekreterlik

Sayı : 76000869/ 431-1883

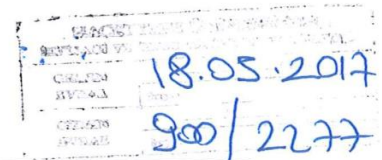
16 Mayıs 2017
16 Mayıs 2017

İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ DEKANLIĞINA

Fakülteniz İşletme Bölümü Anabilim Dalı Öğretim Üyesi **Doç. Dr. Öznur ÖZKAN TEKTAŞ** sorumluluğunda **Arş. Gör. Begüm UĞUR**'un yürüttüğü "**Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici- Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma**" başlıklı tez çalışması, Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **09 Mayıs 2017** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Prof. Dr. Rahime M. NOHUTCU
Rektör a.
Rektör Yardımcısı



EK 4

ORJİNALLİK RAPORU



HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
YÜKSEK LİSANS/DOKTORA TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU

HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLEMTE ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞI'NA

Tarih: 15/06/2017

Tez Başlığı / Konusu: Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma

Yukarıda başlığı/konusu gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 131 sayfalık kısmına ilişkin, 15/06/2017 tarihinde tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda belirtilen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 5'tir.

Uygulanan filtrelemeler:

- 1- Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç,
- 2- Kaynakça hariç
- 3- Alıntılar hariç/dâhil
- 4- 5 kelimedenden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim.

Gereğini saygılarımla arz ederim.

15/06/2017

Adı Soyadı: Begüm UĞUR
Öğrenci No: N11227256
Anabilim Dalı: İşletme
Programı: Pazarlama
Statüsü: Y.Lisans Doktora Bütünleşik Dr.

DANIŞMAN ONAYI

UYGUNDUR.

Doç. Dr. Özkan ÖZKAN TEKTAŞ

