

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

 Sinem SARGIN^a

 Leyla LEBLEBİCİ KOÇER^b

Öz

Teknolojik ilerlemeler ve iletişimin yaygınlaşması, ürün ve hizmetler arasındaki farkları en aza indirmeye ya da ortadan kaldırmaya başlamıştır. İşletmeler tüketicilerin ilgi, istek ve satın alma davranışlarını harekete geçirebilmek için markalarını ön plana çıkarmak zorunda kaldıkları için mevcut markalar üzerinde kişilik yaratmaya başlayarak, faydacı işlevlerinin yanına sembolik bir değer yüklemeye çalışmaktadırlar. Marka kişiliği bir markaya atfedilen insansı özelliklerdir. Markaların kişilik özellikleri tüketicinin benliğiyle bağdaştığı ve uyumlu hale geldiğinde anlam kazanır. Benlik saygısı, kişinin kendisine dair algı ve değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Tüketici satın alma tarzları ise, bireylerin alışveriş sırasında ürün ve hizmetler arasından tercih yapma yöntemlerini belirleyen karakteristik özellikler olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmanın amacı üniversite öğrencilerinin Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının benlik saygısı üzerindeki etkisini aynı zamanda da marka kişiliği algıları ve benlik saygısı düzeylerinin satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştırmaktır. Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde 375 lisans öğrencisine yüz-yüze anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilen çalışma sonucunda elde edilen veriler yapısal eşitlik modeli kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre, tüketicilerin marka kişiliği algılarının benlik saygıları üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ve marka kişiliği algısının satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu ortaya çıkarılırken, benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

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



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

Abstract

Technological advances and widespread communication have started to minimize the differences between products and services. Businesses start to create personality on existing brands and work towards a symbolic value of the functions of their utilitarian functions, as they stay to activate the desire and purchasing behaviors

* Bu çalışma, aynı başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

^a Arş. Gör., Nuh Naci Yazgan Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ssargin@nny.edu.tr

^b Doç. Dr., Erciyes Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, leyla@erciyes.edu.tr

to activate the interests, desires and purchasing behaviors of the consumers. Brand personality are humanoid traits attributed to a brand. Brands' personality traits become meaningful when they are compatible and compatible with the consumer's self. Self-esteem, followed by milk perception and expressed as follows. Consumer purchasing styles are defined as the characteristics that determine the methods of individuals to choose products and services during shopping. The aim of this study is to investigate the effect of brand personality perceptions on self-esteem and the effect of brand personality perceptions and self-esteem levels on purchasing styles for Mavi Jeans brand by university students. At Kayseri Nuh Naci Yazgan University, the equality model, which is the data obtained by applying face-to-face questionnaires to 375 undergraduate students, is displayed. According to the findings of the research, it was concluded that consumers' brand personality perceptions had a significant effect on their self-esteem and brand personality perception had a significant effect on their purchasing style, while self-esteem had an effect together with consumers through purchasing.

Key Words: Brand Personality, Self, Self Esteem, Purchasing Style



Giriş

Günümüz teknoloji dünyasında, firmaların tüketicilere sunduğu ürün ve hizmetler birbiriyle oldukça benzerlik göstermeye başlamıştır. Ürünler arasındaki benzerlik ve yoğunlaşan rekabetle birlikte, marka kavramı firmalar açısından vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Firmalar, tüketicilerin istek ve arzularını satın alma davranışına dönüştürebilmek için marka stratejilerine önem vermeye başlamışlardır. Marka sayılarındaki öngörülemeyen artışla beraber, markaların yalnızca somut özellikleri bakımından farklılaştırılmasının tüketiciler üzerinde etkili olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle, firmaların markalarını farklılaştırma stratejilerini oluşturmaları ve tüketicilerin zihninde konumlandırabilmeleri artık sembol, duygu veya diğer anlamlara bağlı olarak mümkün olabilmektedir. Bunun da ötesinde, pazarlamacılar mevcut markalar üzerinde kişilik yaratmaya başlayarak, faydacı işlevlerinin yanına sembolik bir değer yükleyip markalara kişilik kazandırmışlardır. Böylelikle markalar, kazandıkları insani karakter özellikleri ile tüketiciler tarafından özdeşleştirilmeye ve ayırt edilmeye başlanmıştır. Markaların farklılaşma arayışı sonucu ortaya çıkan marka kişiliği, markaların hedef kitlesi ile olan ilişkilerini de güçlendirmektedir. Bu nedenle, marka kişiliği yaratırken; hedef kitle, hedef kitlenin özellikleri, ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurulmalıdır. Bu doğrultuda, markaların kişilik özelliklerinin oluşturulması pazarlama yöneticileri açısından oldukça önemli bir konu haline gelmiştir.

Marka kavramına ilişkin yapılan tanımların bir kısmı, markayı görsellerle sınırlandırırken, bazıları ise görsel unsurların yanında soyut özellik ve değerlerin de markanın önemli unsurları olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü artık marka, üretici ve tüketici arasında iletişimi sağlayan bir araç haline gelmiştir. Yani, marka somut özelliklerinin yanında, soyut özellikleri de olan bir kavramdır. Markalar genellikle somut pazarlama iletişimi öğeleriyle (reklam, logolar, sloganlar, jingle'lar vb.) eşdeğer görülmektedir. Ancak, bir marka bundan çok daha fazlasıdır. Tıpkı insanların kişilik özelliklerinin olması gibi, bir marka hakkında da zamanla bir marka kişiliği oluşur. Marka kişiliği, pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı, sofistike vb. gibi insansı özelliklerdir. Marka kişiliği firmanın rakiplerinden uzun vadede farklılaşmasına neden olmakta ve tüketicilerin

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

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

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

Markaların kişilik özellikleri tüketicinin benliğiyle bağdaştığı ve uyumlu hale geldiğinde anlam kazanır. Günlük yaşantımızda nasıl hepimiz kendimize benzeyen, benliğimizle uyumlu bireylerle daha yakın ilişkiler kuruyorsak, markalar için de benzer bir durum söz konusudur. Başka bir deyişle, tüketicilerin markaların kişiliklerini algılama biçimleri benlikleri üzerinde etkilidir ve tüketiciler markalar aracılığıyla benliklerini dış dünyaya ifade ederler. Dolayısıyla, tüketiciler markaların kişilikleriyle kendi benliklerini karşılaştırırlar ve benlikleriyle uyumlu kişiliğe sahip markaları tercih ederler. Hedef kitle marka ile buluştuğu anda kendini görmeli ve marka ile duygusal bağ kurabilmelidir.

Bununla birlikte, tüketici davranışlarıyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin tercihlerini satın alma tarzları doğrultusunda yaptıkları sonucuna ulaşmaktadır. Tüketicilerin satın alma tarzlarının ortaya çıkmasında; kişilik, hayat tarzı ve değerlerin büyük etkisi vardır. Bireyin yaşantısının her aşamasında davranışlarının şekillenmesine neden olan değerler, aynı zamanda, tüketicilerin karar verme tarzlarını da etkilemektedir. Bu bağlamda, kişisel değerler ve satın alma tarzları, tüketici davranışları açısından oldukça önemli kavramlar olarak görülmektedir. Tüketici satın alma tarzları, kişilerin alışveriş esnasında benzer ürün ve hizmetler arasında tercih etme yöntemlerini

belirleyen zihinsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır. Kalite bilinci veya moda bilinci gibi zihinsel özelliklere sahip olan tüketici satın alma tarzının araştırılması, firmaların pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi açısından da oldukça önemlidir.

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

Araştırmada basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılarak, Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi’nde eğitim görmekte olan öğrencilerden belirlenen örnek gruba yüz-yüze anket yöntemi uygulanarak veriler toplanacaktır. Anket çalışması sonucunda elde edilen veriler Yapısal Eşitlik Modellemesi kullanılarak AMOS istatistik paket programı ile analiz edilecektir.

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

A. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1. Marka Kişiliği

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

Marka kavramlarıyla ilgili pek çok teori ve uygulama soyut kavramlarla ilgilidir. Bu kavramların en önemlilerden birisi de marka kişiliğidir. Tıpkı insanların benliklerinin, kişiliklerinin ve kişilik özelliklerinin olması gibi bir marka hakkında da zamanla bir marka kişiliği oluşur. “Marka kişiliği, pazarlamacıların bir markaya verebilecekleri güvenilir, samimi, maceracı, dürüst, heyecanlı, sofistike vb. gibi insansı özelliklerdir” (Koç, 2016, s. 356). Marka kişiliği de, kişilik kavramıyla benzer şekilde ortaya çıkmıştır; bir insan gibi markalara da kişilik özellikleri atfedilmiş ve birçok araştırmaya konu olmuştur.

Marka kişiliği kavramı ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmış ve 1997’de Jennifer Aaker tarafından şekillendirilerek literatürde kabul görmüştür. Gardner ve Levy’ye göre marka kişiliği, genel bir imaj ve karakterdir ve markanın satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden çok daha önemlidir (Özçelik & Torlak, 2011, s. 363). Aaker tarafından yapılan ve yaygın kabul gören tanım olarak; marka kişiliği, marka ile anılan tüm insani karakter özellikleridir (Aaker, 1997, s. 347). Keller de Aaker’a benzer olarak marka kişiliğini, insani karakter özelliklerinin markaya yüklenmesi şeklinde tanımlamıştır (Keller, 1993, s. 5).

Marka kişiliği, marka imajının duygusal yönünü ifade etmektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin değerlendirmelerinin tümü marka kişiliği yaratılma sürecinde büyük önem taşımaktadır (Rajagopal, 2006, s. 14). Marka kişiliği, tüketiciler açısından markanın kişilik özelliklerinin ve markaya yüklenen anlamın tanımlanması amacıyla oldukça önemlidir (Aaker, 1995, s. 391). Bu bağlamda, marka kişiliği ve marka imajı aynı anlama gelmemektedir. Marka imajı, Randall tarafından “tüketicinin o marka hakkındaki deneyimlerinden, duyduklarından, reklâmlardan, paketlemeden, hizmetlerden edindiği enformasyon toplamının, seçici algı, önceki inanışlar, toplumsal normlar ve unutmama tarafından değişikliğe uğratılmış halidir” olarak ifade edilmektedir (Randall, 2005, s. 18). Başka bir ifadeyle, marka imajı tüketicilerin markaya yönelik algılamalarının tamamını ifade etmekte olup, marka kişiliği algısı ise marka imajında etkili olan psikolojik bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Bir markanın marka kişiliği, markalara atfedilen insani özellikler olarak tanımlanırken, marka kişiliği algısı ise bu insani özelliklerin tüketiciler tarafından nasıl algılandığıdır.

Pazarlama literatürü incelendiğinde, marka kişiliğinin oluşturulması ve geliştirilmesi konularının oldukça fazla ilgi çektiği görülmektedir. Marka kişiliği, marka kimliğini oluşturan temel unsurlardan birisidir ve tüketiciyi odak noktasında bulunduran bir kavramdır. Marka kişiliği oluşturma süreci farklı araçlarla ve firmalar tarafından gerçekleştirilen etkili iletişim faaliyetleri aracılığıyla gerçekleştirilmektedir (Rajagopal, 2006, s. 3)

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

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

üzerinde etkilidir. Tüketiciler markaları genellikle insanlara ait kişilik özellikleriyle bağdaştırmakta ve kendi kişilik ve benlikleriyle uyumlu buldukları markaları tercih etmektedirler (Aaker, 1972, s.14).

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

Bu doğrultuda firmalar için önemli olan, tüketicilerin markaların kişilik özelliklerine yönelik algılamalarının, firmanın yaratmak istediği marka kişiliği ile uyumlu olmasıdır (Bonde ve Nilsson, 1999, s. 17). Marka kişiliği, rakipleriyle arasında işlevsellik olarak çok büyük farklar bulunmayan markaların tercih edildiği pazarlarda önemli bir unsur haline gelmiştir (Aaker, 1996, s. 112).

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

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

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

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

Marka kişiliğinin oluşturulması süreci; markayı kullanan tüketicilerin imajı, firma çalışanları veya yöneticileri ve markaya ait ürünlere destek veren diğer bireyler aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sayede, markayla bağdaştırılan kişilik özellikleri doğrudan markaya atfedilmiş olur. Bunun yanında,

insanlara ait bazı kişilik özellikleri dolaylı yöntemler aracılığıyla da marka ile bağdaştırılabilir (Aaker, 1995, s. 69). Ürünle ilgili tutumlar, dağıtım kanalları, reklâm, marka ismi, sembol ve logo dolaylı yöntemlerden bazılarıdır.

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

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

Jennifer Aaker tarafından 1997 yılında yürütülen çalışmanın sonucuna göre, marka kişiliğinin beş boyut ve 42 kişilik özelliğinden oluştuğu ortaya konulmuştur. Bunlar:

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

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

Tablo 1. Aksoy ve Özsoyer'in Marka Kişiliği Boyutları

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

Kaynak: Aksoy ve Özsoyer, 2007, s. 13

2. Benlik Saygısı

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

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

Benlik saygısı yüksek olan kişiler, toplumdaki yerlerini ve saygı görme düzeylerini koruma ve güçlendirme arzusu içinde olurlar. Diğer bireylerin kendilerine dair olumlu tutumlar geliştirmelerini, kendilerine saygı duymalarını ve olumlu bir davranış sergilediklerinde beğeni görmeyi isterler. Ancak benlik saygısı düşük olan bireyler, kendilerini koruma duygusuyla hareket ettiklerinden dolayı, sosyal

çevrelerinin önünde hor görülme ve aşağılanmaktan korktukları için toplum içinde çok fazla öne çıkmayı istemezler (Burger, 2006).

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

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

James (1890), benlik saygısını, bireyin hayattan elde etmeyi amaçladığı hedeflerini ne kadar elde edebildiğiyle ilgili bir yorumlama süreci olarak tanımlamaktadır. İnsan psikolojisi üzerinde pozitif ya da negatif yönlü etkiye sahip olan benlik saygısı, bireyin küçüklükten yetişkinliğe kadar hayatını her açıdan etkileme özelliğine sahiptir. Benlik saygısı kişinin idealleriyle başarabildikleri arasındaki uyumdur (Duclos, 2016). James (1890)'in formülü doğrultusunda, idealleri ve hedeflerini gerçekleştirmeyi başaran kişi, elde ettiği başarı sayesinde kendini saygın görmekte ve mutlu hissetmektedir. Başka bir deyişle, bireyin iç dünyasıyla barış içinde olma seviyesi, başarıları ve idealleri arasındaki oran ile açıklanabilmektedir.

Şekil 1. William James'in Benlik Saygısı Formülü

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

Kaynak: James, 1890

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

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

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

Literatürde tüketicilerin ürünlere anlam yükledikleri ve bu anlamlar aracılığıyla benliklerini ifade ettiklerini savunan birçok çalışma yer almaktadır (Sirgy, 1982; Kaminakis, Karantinou & Boukis, 2014; Hosany & Martin, 2012). Başka bir deyişle, tüketiciler markalara atfedilen kişilik özellikleri ile kendi benlikleri arasında bir bağlantı kurarlar. Markanın kişiliğiyle bireyin benliği arasında bir uyum olduğu takdirde, tüketiciler o markayı tercih etme eğiliminde olurlar. Çünkü, bu sayede benlik saygılarını geliştirmek isterler. Başka bir deyişle, markaların sembolik anlamları aracılığıyla topluma kendi benliklerini ifade etmeye çalışırlar. Literatürde marka kişiliği ve benlik uyumunu inceleyen ve bu iki kavramın arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar ışığında, tüketicilerin marka kişiliği algılarının benlikleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. (Gardner & Levy, 1955; Levy, 1959; Dolich, 1969; Levy, 1999; Grubb & Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Ross, 1971; O'Brien, Tapia & Brown, 1977; Tuan, 1980; Belk, 1988; Heath & Scott, 1998; Phau & Lau, 2001; Armutlu & Üner, 2009; Malar vd., 2011; Erciş vd., 2019). Bu doğrultuda, H1 hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

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

3. Tüketici Satın Alma Tarzı

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

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

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

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

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

- *Mükemmeliyetçi - Yüksek Kalite Odaklı Tüketici*: En kaliteli ürünleri bulmak için çok araştırma yaparlar. Genellikle, en mükemmel aradıkları için birçok ürün ve hizmet onları memnun etmez.
- *Marka Odaklı Tüketici*: Yüksek fiyatlı ve tanınmış markaları tercih etmeye odaklanırlar. Bu tüketiciler tarafından pahalı ürün, kaliteli ürün olarak algılanmaktadır. Bununla birlikte, en çok tercih edilen ürün veya hizmetleri satın alma eğiliminde olurlar.
- *Yenilik - Moda Odaklı Tüketici*: Yeni ürünleri araştırmaktan ve satın almaktan büyük zevk duyarlar. Stil ve çeşitli ürün arayışı ile trendleri takip etmek, bu tüketicilerde en çok görülen özelliklerdir.
- *Eğlence - Haz Odaklı Tüketici*: Alışveriş yapmayı haz verici bir davranış olarak görürler ve çoğunlukla eğlenceli bir etkinlik olduğunu düşündükleri için alışveriş yaparlar.
- *Fiyat Odaklı Tüketici*: Ürün ve hizmetlerin fiyatlarına dair detaylı araştırma yaparlar ve özellikle düşük fiyatlı ürünleri satın almayı tercih ederler ve ürünlerden mümkün olan en yüksek faydayı elde etmeyi amaçlarlar.
- *Düşünmeden Alışveriş Yapan - Dikkatsiz Tüketici*: Plansız ve hızlı alışveriş yapan tüketicilerdir. Satın aldıkları ürünün kalitesinin, fiyatının ve ne kadar iyi olduğunun farkında olmadan alışveriş yaparlar.
- *Çeşit Karmaşası Yaşayan Tüketici*: Ürünler hakkında çok fazla bilgi sahibi oldukları için kafaları karışmış ve bu nedenle tercih yapmada zorlanırlar.
- *Marka Bağlılığı Odaklı Tüketici*: Sürekli alışveriş yaptıkları marka ve mağazalardan alışveriş yapmayı alışkanlık haline getirmişlerdir.

Bu özelliklerden mükemmeliyetçilik ve yüksek kalite boyutu incelendiğinde, tüketicilerin en kaliteli ürünü satın almak için yoğun bir çaba gösterdikleri görülmektedir. Bu tip tüketiciler, satın alma karar sürecinin öncesinde, bilgi toplama ve alternatifleri değerlendirme aşamalarında yoğun bir

araştırma döneminden geçmektedirler (Wesley vd, 2006, s. 536). Bu tarz tüketiciler, en kaliteli ürünü ararlar ve daha düşük kaliteli ürünlerden tatmin olmazlar. Bu bilgiler doğrultusunda, mükemmeliyetçi karaktere sahip tüketicilerin çok daha özenli, araştırmacı ve sistematik bir şekilde alışveriş yaptıkları sonucuna ulaşılmaktadır (Sproles & Kendall, 1986). Marka, sembolik anlamlarının yanında, psikolojik birtakım anlamlar da içermektedir. Dolayısıyla, bir markanın algılanan kalitesi ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin üründen beledikleri kalite de o kadar yüksek olmaktadır (Karaosmanoğlu vd., 2016, s. 164). Aynı zamanda, mükemmeliyetçi tüketiciler için fiyat kalitenin önemli bir göstergesidir.

Yenilik ve moda odaklı tüketicilerin tarzları incelendiğinde, modayı ve son trendleri sıkı bir şekilde takip eden ve yeni ürünler araştırmaktan büyük zevk duyan bireylerden oluştuğu görülmektedir. Ürün çeşitliliği onlar için büyük önem taşımaktadır (Sproles & Kendall, 1986). Bu tarz tüketiciler, geçmişte edindikleri alışkanlıkları bir kenara bırakarak, en son çıkan yeni ürün ve markaları satın almayı tercih ederler. Ürün çeşitliliği onlar için önemli olduğundan, lüks ürünlerden ziyade, kendilerine zevk veren ürünleri satın alma eğiliminde olurlar (Deniz ve Erciş, 2016, s. 464-465). Yenilikçi bireylerin hedefi kendi stillerini yaratmaktır. Yeni çıkan ürünler hakkında araştırma yapmaktan keyif alırlar ve yeni ürünlerin ilk defa kendileri tarafından satın alınmasını isterler (Wesley vd., 2006, s. 536).

Eğlence ve haz odaklı tüketiciler ise, sadece eğlenmek ve zevk almak amaçlı alışveriş yaparlar. Alışveriş yapmaktan duydukları haz ile hem kişisel doyuma ulaşırlar, hem de toplum içerisinde kendilerine bir yer edinmeye çalışarak sosyal doyuma ulaşmış olurlar (Tellan, 2016, s. 150).

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

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

Ürün çeşitliliği dolayısıyla kararsızlık duyan veya kafa karışıklığı yaşayan tüketiciler, sektörde çok fazla marka ve mağaza bulunması nedeniyle karar vermekte güçlük yaşamaktadırlar. Bununla birlikte, ürünlere dair gereğinden fazla bilgi sahibi olma durumu da tüketicilerde kafa karışıklığına neden olmakta ve tercih yapmalarını zor bir hale getirmektedir (Sproles & Kendall, 1986). Böyle bir durumda, tüketici, satın alma karar verme sürecini sonlandırmayı sağlayacak yeni bilgiler edinmek için yeni bir arayışa girmektedir. Bu arayış sonucunda da, satın alma karar süreci uzamakta ve satın alma eyleminin

de ertelenmesi gerekmektedir. Bunun da ötesinde, bu tarz tüketiciler, yanlış seçim yapmaktan çekindikleri için, ürünü satın almaktan tamamen vazgeçebilmektedirler (Özata, 2011, s. 13-14).

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

Tüketiciler bir markanın kişilik özelliklerinin kendi kişilik özellikleriyle uyumlu olup olmadığına dikkat etmekte ve kendi kişiliklerini destekleyen ürün ve markaları daha çok tercih etmektedirler. Buradan hareketle, marka kişiliğinin tüketicilerin satın alma tarzları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Levy 1959; Grubb & Stern, 1971; Belk, 1987; Jamal & Goode, 2001; Maehle & Shneor, 2010; Lin, 2010; İslamoğlu & Fırat, 2011; Atıgan, 2019; Ülkü & Bişkin, 2020). Bu kapsamda, H2 hipotezi aşağıdaki şekilde geliştirilmiştir:

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

Benliğin dış ortamla iletişim içerisinde olması, benliğin yeni deneyimler edinmesini ve gelişmesini sağlamaktadır. Bireyler edindikleri deneyimleri, benlikleri aracılığıyla değerlendirdiklerini ortaya koymuşlardır. Kazanılan tecrübeler, benlik vasıtasıyla değerlendirilerek bireyin davranışlarını oluşturmaktadır. Benlik kavramının kişilerin edindikleri deneyimler yoluyla şekillendiğini ve bireylerin benlikleriyle uyumlu davranışlar geliştirdiklerini ifade etmektedirler. Tüketici, benlik saygısı seviyesini yükseltmek için ihtiyaç duyduğu desteği ürünleri sahiplenerek sağlamaktadır. Bu sahiplenme yoluyla birey hem kendini daha iyi tanımakta hem de etrafındaki diğer insanlara kendisiyle ilgili bilgiler vermektedir (James, 1890; Cooley, 1902; Rogers, 1951; McClelland, 1951; Skinner, 1953; Prelinger, 1959; Grubb & Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Grubb & Stern, 1971; Rochberg-Halton, 1984; Markus, 1986; Belk, 1990; Heath & Scott, 1998; Hamilton & Hassan, 2010; Gration vd., 2011; Kaminakis vd., 2014; Balıkçıoğlu, 2016; Castro & Marquez, 2017; Ülkü & Bişkin, 2020). Literatürde yapılan çalışmalar ışığında aşağıda yer alan H3 hipotezi oluşturulmuştur.

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

B. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın ana kütesini Kayseri Nuh Naci Yazgan Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örneklem oluşturulurken "Basit Tesadüfî Örnekleme" yönetimi kullanılmıştır. Öğrenci İşleri Daire Başkanlığı'ndan alınan bilgilere göre Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde 2663 öğrenci bulunmaktadır. Örneklem sayısı Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004) Örneklem Büyüklükleri tablosuna göre belirlenmiştir. Tabloya göre 2663 kişilik bir anakütle için 340 kişinin örneğe dâhil edilebileceği belirtilmektedir. Bu çalışmada ise, 381 öğrenci üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ancak, geçerli olan 375 anket formu analize dâhil edilmiştir. Araştırma üniversite öğrencileri ile yürütülmüştür çünkü gençler 16-17 yaşlarından itibaren kendi başlarına alışveriş yapmaya ve kendi marka tercihlerini belirlemeye başlamaktadırlar. Bunun yanında, üniversite çağındaki gençler, kendi benlikleriyle uyumlu, marka kişiliği olan ve kendi kişiliklerini yansıtan ürünler tercih etmektedirler. Literatürde marka ile ilgili

yapılan çalışmalar incelendiğinde, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan uygulamaların oldukça fazla olduğu görülmektedir.

Çalışmada yüz-yüze anket yöntemi kullanılmış olup, anket çalışması COVID-19 pandemi sürecinin başlangıcından önce tamamlanmıştır. Anket tekniği birçok araştırmacı tarafından birinci dereceden bilgileri elde etmek için kullanılmaktadır. Bu teknik veri toplamada en çok tercih edilen yöntemdir. Bunda, kısa sürede daha fazla kişiye ulaşılması, ekonomik bir veri toplama tekniği olması ve elde edilen verilere hızlı bir şekilde ulaşılması gibi özelliklerin rolü vardır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s. 51).

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

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

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

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

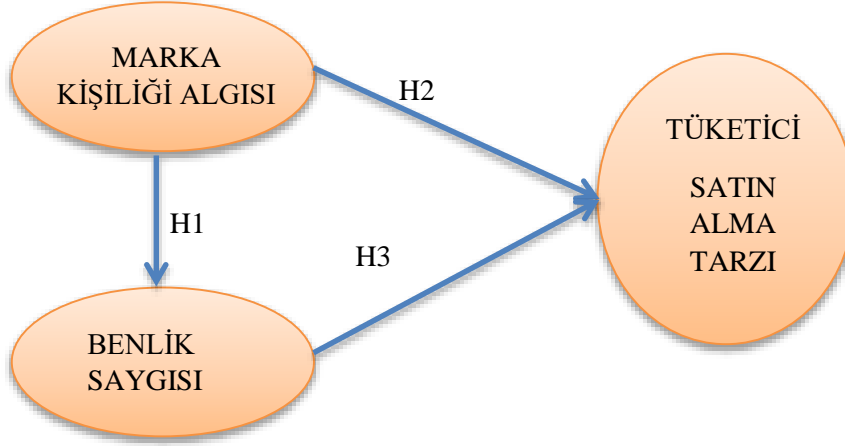
Anketin beşinci ve son bölümünde ise, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik cinsiyet, yaş, medeni durum, gelir, eğitim görülen bölüm ve sınıf gibi kişisel bilgiler içeren 7 adet soru bulunmaktadır.

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

1. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın modeli Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



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

2. Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizi için öncelikle, araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Ardından, katılımcıların demografik özelliklerine ve anket formunda yer alan ifadelerle ilişkin betimleyici istatistiklere yer verilmiştir. Cevaplayıcıların marka kişiliği algısı, benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzları ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde bir ilişki var olup olmadığını ve faktörlerin modeli yeterince açıklayıp açıklamadığını test etmek amaçlı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın hipotezlerini test etmek amacıyla ise, Yapısal Eşitlik Modeli kullanılmıştır. Betimleyici istatistikler ve açıklayıcı faktör analizi SPSS; doğrulayıcı faktör analizi ve hipotez testi ise AMOS istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

3. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırmada yapılan analizler ve elde edilen bulgular aşağıda yer alan ilgili tablolarda verilmiş ve yorumlanmıştır.

a. Demografik Özelliklere İlişkin Betimsel İstatistik Bulguları

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin sıklık ve yüzdeler Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Demografik Özelliklere Göre Dağılım

Demografik Özellikler		n	%	Demografik Özellikler		n	%
Yaş	18-24	349	93,07	Cinsiyet	Kadın	197	52,5
	25-30	24	6,4		Erkek	178	47,5
	30 ve üstü	2	0,53		Toplam	375	100
	Toplam	375	100	Medeni Durum	Evli	10	2,7
Eğitim Görülen Bölüm	Beslenme ve Diyetetik	26	7,2		Bekar	365	97,3
	Elektrik Elektronik Mühendisliği	29	7,5	Toplam	375	100	
	Endüstri Mühendisliği	23	6,1	Ailenin Aylık Toplam Geliri	1000-5000 TL	170	45,33
	Fizyoterapi	31	8,3		5001-10000 TL	151	40,27
	Hemşirelik	26	6,9	10001-20000 TL	45	12	
	İç Mimarlık	39	10,4	20001 TL ve üstü	9	2,4	
	İktisat	37	9,9	Toplam	375	100	
	İnşaat Mühendisliği	37	9,8	Ayda Ortalama Kişisel Harcama	0-500 TL	106	28,27
	İşletme	39	10,4		501-1000 TL	146	38,93
	Mimarlık	28	7,5	1001-3000 TL	88	23,47	
	Psikoloji	27	7,2	3001-7000 TL	23	6,13	
	Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	33	8,8	7001 TL ve üstü	12	3,2	
	Toplam	375	100	Toplam	375	100	

Katılımcıların demografik özelliklere göre dağılımları incelendiğinde araştırmaya katılan 375 öğrenciden 197'sinin (%52,5) kadın, 178'inin ise (%47,5) erkek; %93,07'si (349 kişi) 18-24 yaş aralığında, %6,4'ü (24 kişi) 25-30 yaş aralığında, %0,53'ü (2 kişi) ise 30 yaş ve üstünde; %2,7'sinin (10 kişi) evli, %97,3'ünün (365 kişi) bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların ailelerinin aylık toplam gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılanların çoğunluğunun %45,33 (170 kişi) ile 1.000-5000 TL aralığında aylık aile gelirine sahip cevaplayıcılardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların %40,27'sinin (151 kişi) ailelerinin ise aylık toplam gelirleri 5.001-10.000 TL aralığındadır. Katılımcıların aylık ortalama kişisel harcamalarına göre dağılımları incelendiğinde, araştırmaya katılan cevaplayıcıların %28,27'sinin (106 kişi) aylık 0-500 TL, %38,93'ünün (146 kişi) 501-1000 TL, %23,47'sinin (88 kişi) 1001-3000 TL, %6,13'ünün (23 kişi) 3001-7000 TL, %3,2'sinin (12 kişi) 7001 TL ve üstü aylık kişisel harcamalarının olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin çoğunluğunun aylık kişisel harcamalarının 3000 TL ve altı olduğu söylenebilir.

b. Açıklayıcı Faktör Analizi

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

(1) Cevaplayıcıların Marka Kişiliği Algıları ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

“Faktör analizi, bir grup değişken arasında ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür. Bir tür sınıflandırma yöntemi olan faktör analizi değişkenler arası ilişkileri inceleyerek, daha az sayıda değişkene dönüştürülmesine yardımcı olur” (Nakip, 2003, s. 403). Faktör analizi yapılmadan önce, verilerin faktör analizine uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett Testi gerçekleştirilmiştir. KMO ve Bartlett Testi sonuçları Tablo 3’de gösterilmektedir.

Tablo 3. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

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

Faktör analizinin uygunluğunu değerlendiren bir gösterge olan KMO değerinin 0,5-1,0 arasında bir değer alması kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğunu göstermektedir (Altunışık vd., 2005, s. 217). KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure Örneklem Uyum Testi) testi sonucu ,926 olarak bulunmuştur. Bu doğrultuda, faktör analizi uygulanan örneklemin yeterli bir örneklem olduğu ifade edilebilmektedir. Bartlett testi sonucu $\chi^2=8035,463$ çıkmış ve ,000 anlamlılık seviyesinde ana kütle içerisinde bulunan değişkenler arasında bir ilişkinin bulunduğunu açıklamaktadır. Ankete katılan cevaplayıcıların Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının oluşmasında etkili olan ifadeleri belirli sayıda faktörler altında toplamak amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Fakat, faktör yükleri değerlendirildiğinde, bazı ifadelerin faktör yüklerinin 500’ün altında olduğu görülmüş olup bu ifadelerin korelasyon katsayılarının da düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte binişik ifadeler de ortaya çıkmıştır. Bu sebeple, anket formundaki marka kişiliği ifadelerinden “global, iddialı, tutkulu, baştan çıkarıcı ve klasik” ifadeleri analizden çıkarılmıştır ve geriye kalan ifadeler yeniden faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Cevaplayıcıların Marka Kişiliği Algıları ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

Faktörler	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Faktör Yükleri	Güvenilirlik Katsayıları
Faktör 1: Yetkinlik	12,566	39,270		,950
Başarılı			,880	
İşini İyi Yapan			,880	
Sağlam			,872	
Güvenilir			,832	
Profesyonel			,800	
Prestijli			,785	
Kaliteli			,764	
İyi			,762	
Kendine Güvenen			,678	
Orijinal			,651	
İstikrarlı			,533	
Faktör 2: Geleneksellik	3,872	51,371		,895
Hesaplı			,865	
Aile Odaklı			,846	
Tutumlu			,826	
Muhafazakar			,802	
Mütevazı			,732	
Geleneksel			,660	
Faktör 3: Heyecan	2,568	59,397		,920
Eğlenceli			,901	
Neşeli			,899	
Sempatik			,830	
Hareketli			,736	
Özgürlükçü			,682	
Hayatı Seven			,667	
Çevik			,579	
Faktör 4: Androjenlik	1,548	64,233		,728
Asi			,799	
Erkeksi			,741	
Kadınsı			,702	
Şatafatlı			,551	
Faktör 5: Dinamik Olma	1,234	68,089		,853
Genç ruhlu			,794	
Diñ			,717	
Sportif			,699	
Bilindik			,666	

Analizde “direct oblimin” yöntemi kullanılarak öz değeri 1’den büyük olan beş faktör (algılanan değer boyutları) ortaya konulmuştur. Faktörlerin birbirleriyle ilişkili olduğu düşünüldüğünden ve verilerle en uyumlu sonucu elde etmek için bir eğik döndürme yöntemi olan “direct oblimin” yöntemi kullanılmıştır (Büyüköztürk, 2002). Öz değeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın %68,089’unu açıklamaktadır. Analizde yer alan değişkenlerin toplam varyansın 2/3’ünün açıklaması uygun olarak kabul edilmektedir (Bayram, 2009, s. 200). İfadelerin birbiriyle tutarlı olup olmadığını ölçmek amacıyla güvenilirlik analizi yapılmış olup güvenilirlik katsayıları tabloda yer almaktadır. Genellikle alfa değerinin ,70 ve üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2005, s.116). Faktör analizi ile ortaya çıkan beş faktörün içerdiği değişkenler açısından kolay bir şekilde tanımlanmasını sağlayan faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarına göre beş faktörün içerikleri belirlenmiştir. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak elde edilen beş faktör “yenilik, geleneksellik, heyecan, androjenlik ve dinamik olma” olarak isimlendirilmiştir. Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından geliştirilen marka kişiliği ölçeğinin boyutları incelendiğinde, “yenilik, geleneksellik, heyecan ve androjenlik” olmak üzere dört boyuttan oluştuğu görülmektedir. Bu çalışmada, yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda beşinci bir boyut olan “dinamik olma” boyutu da elde edilmiştir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, marka kişiliği boyutlarının kültürden kültüre değişkenlik gösterebildiği görülmektedir. Hatta aynı kültürden bireyler üzerinde yapılan farklı çalışmalarda, ürün gruplarına göre bile elde edilen boyutlar farklılık gösterebilmektedir (Özçelik & Torlak, 2011, s. 368). Bu kapsamda, araştırmaya konu olan Mavi Jeans markasının ürün grubundan kaynaklı olarak, Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından elde edilen faktör sayısından farklı bir sayı elde edildiği düşünülmektedir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri 500’ün üzerinde olup, faktörlere katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde faktörlerle ilgili oldukları görülmektedir. Faktörler için yapılan güvenilirlik analizleri sonucu ortaya çıkan Alpha katsayıları incelendiğinde, yapılan faktör analizi sonucunda elde edilen her bir faktörün yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. (Ölçeklerin güvenilir olduğunu söylemek için Alpha değerinin 0,70 ve üzerinde olması yeterli kabul edilmektedir (Nunnally, 1978)). Açıklayıcı faktör analizi sonucu elde edilen faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 4’de verilmiştir.

(2) Cevaplayıcıların Benlik Saygısı ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi uygulanmıştır. KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

Tablo 5. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

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

KMO (Kaiser-Meyer- Olkin Measure Örneklem Uyum) testi sonucu, 800 olarak bulunmuştur. Buradan faktör analizi uygulanan örneklemenin yeterli bir örneklem olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Barlett testi $\chi^2=1673,500$ çıkmış ve ,000 anlamlılık düzeyinde ana kütle içerisindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cevaplayıcıların benlik saygılarını ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 6. Cevaplayıcıların Benlik Saygıları İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

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

“Direct Oblimin Yöntemi” aracılığıyla öz değeri 1’den büyük olan iki faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Öz değeri 1’den büyük olan faktörler toplam varyansın %60,422’sini açıklamaktadır. Faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarına göre iki faktörün içerikleri belirlenmiştir. Rosenberg (1965), benlik saygısını, kişinin kendisine dair olumlu ya da olumsuz tutumları olarak ifade etmektedir ve benlik saygısının iki boyutlu olduğunu belirtmektedir. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak elde edilen iki faktör “olumlu benlik saygısı ve olumsuz benlik saygısı” olarak isimlendirilmiştir. Tüm değişkenlerin faktör yükleri 500’ün üzerinde olup, faktörlere katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde faktörlerle ilgili oldukları görülmektedir. Her bir faktörün Alpha katsayıları incelendiğinde, faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 6’da verilmiştir.

(3) Cevaplayıcıların Tüketici Satın Alma Tarzı ile İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesi

Veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını test etmek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Barlett Testi uygulanmıştır. KMO ve Barlett Testi sonuçları Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 7. KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

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

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

Tablo 8. Cevaplayıcıların Tüketici Satın Alma Tarzı İle İlgili İfadeleri Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler

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

Kullandığım farklı ürünler hakkındaki bilgiler kafamı karıştırır			,767
Çok fazla marka olması genellikle kafamı karıştırır			,753
Faktör 4: Mükemmeliyetçilik, Yüksek Kalite Odaklılık	1,800	52,370	,840
Benim için iyi kaliteli ürün almak çok önemlidir.			,803
Alışveriş yaparken en iyi olanı veya mükemmel olanı seçmeye çalışırım			,780
Kaliteli ürün bulmak için özel çaba gösteririm			,767
Satın aldığım ürünler için standartlarım ve beklentilerim oldukça yüksektir			,708
Ben genellikle en iyi kaliteli ürünleri almaya çalışırım			,688
Faktör 5: Marka Bağlılığı Odaklılık, Alışkanlık	1,539	58,070	,832
Sevdiğim bir marka bulunca sürekli onu satın alırım			,874
Her zaman alışveriş yaptığım aynı mağazaya giderim			,815
Her zaman favorim olan markaları alırım.			,784
Faktör 6: Moda Odaklılık	1,304	62,900	,765
Çok çeşide sahip olmak için farklı mağazalardan farklı markalar seçerim			,761
Gardırobumu yeni moda ürünlerle güncellemeye çalışırım			,740
Yeni ve heyecan verici şeyler satın almak eğlencelidir			,737
Dikkat çekici, modaaya uygun bir stilimin olması benim için çok önemlidir			,708
Faktör 7: Düşünmeden Alışveriş, Dikkatsizlik	1,047	66,778	,716
Sonradan keşke yapmasaydım dediğim dikkatsiz alışverişleri sıkça yaparım			,859
Alışveriş yaparken dikkatsizimdir			,764

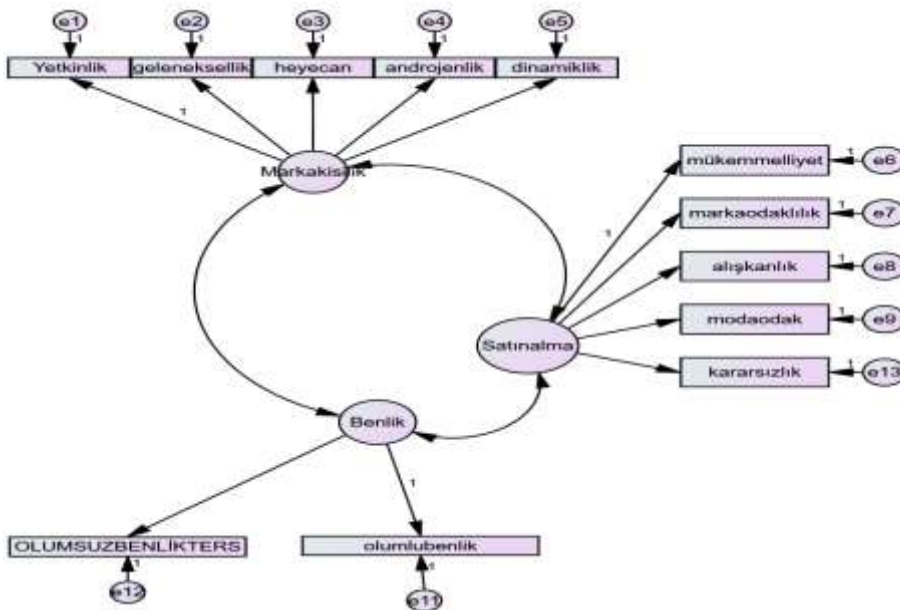
“Direct Oblimin Yöntemi” aracılığıyla öz değeri 1’den büyük olan sekiz faktör (algılanılan değer boyutları) bulunmuştur. Ancak, faktörün birinin güvenilirliği düşük çıktığı için kapsam dışı bırakılarak yeniden açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Her ne kadar sorular anlamlı bir şekilde bir araya gelmiş olsalar da, güvenilirlik düzeyi soruların tutarlı olmadığını gösterirse faktör analizi kapsamından çıkarılabilmektedir (Durmuş, Yurtkoru ve Çinko, 2013, s.100). Yeniden yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1’den büyük olan yedi adet faktör bulunmuştur ve bu faktörler toplam varyansın %66,778’sini

açıklamaktadır. Faktör döndürme (Rotated Component Matrix) sonuçlarına göre yedi faktörün içerikleri belirlenmiştir. Faktörleri oluşturan değişkenler dikkate alınarak elde edilen yedi faktör, Tablo 9’da gösterildiği şekilde isimlendirilmiştir. Faktörler isimlendirilirken, Sproles ve Kendall (1986) tarafından geliştirilen tüketici satın alma tarzı evanterinin alt boyutlarından yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde elde edilen faktörler, Sproles ve Kendall (1986) tarafından elde edilen faktörlerle benzerlik göstermektedir. Gerçekleştirilen tüm değişkenlerin faktör yükleri 500’ün üzerinde olup, faktörlere katkı sağlayan değişkenler incelendiğinde faktörlerle ilgili oldukları görülmektedir. Faktörlere yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Alpha katsayıları incelendiğinde, tüketici satın alma tarzı ölçeğinde ki faktörlerin yüksek derecede güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen faktörler, faktör yükleri ve güvenilirlik katsayıları Tablo 8’de verilmiştir.

(4) Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, belirlenen faktörler arasında yeterli düzeyde bir ilişki var olup olmadığını ve faktörlerin modeli yeterince açıklayıp açıklamadığını test etmek amaçlı kullanılmaktadır (Bayram, 2010). Bu sayede, faktör yapıları ve yükleri incelenmekte ve anket formlarında yer alan ölçeklerin geçerlilikleri test edilmektedir. Doğrulayıcı faktör analizi AMOS programı kullanılarak yapılmıştır. Ölçüm sonucunda elde edilen faktör yüklerinden bazıları kabul edilebilir sınırlar içerisinde yer almadığından “alışverişten kaçınma” ve “dikkatsizlik” boyutları çıkartılarak model yeniden çalıştırılmıştır. Analiz edilen model Şekil 3’de yer almaktadır.

Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi Modeli



Ölçüm sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri, araştırma modeli ve kabul edilebilir değerler Tablo 10’da verilmiştir. Uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırları Bentler ve Bonett (1980)’in çalışmalarından faydalanarak elde edilmiştir.

Tablo 9. Model ile Veriler Arasındaki Uyumun İncelenmesi

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

Modelin verileri ile modelin uyumlu olup olmadığını test eden ölçütlerden en önemlilerinden biri ki-kare istatistiğidir (Bayram, 2010). Ölçüm sonuçlarına göre ki-kare istatistiğinin anlamlı olduğu görülmektedir (p=0,000). Standart ki-kare değeri ise ki-kare değerinin serbestlik derecesine oranını göstermektedir. Standart ki-kare değeri 3,750 olarak bulunmuştur. Bu değer 5'in altında sonuç vermesi değer kabul edilebilir olduğunu göstermektedir (Chen & Tsai, 2007). Tablo 9'da yer alan uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir değerler incelendiğinde, verinin uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Tablo 10. Modelde Yer Alan Değişkenlerle İlgili Faktör Yükleri

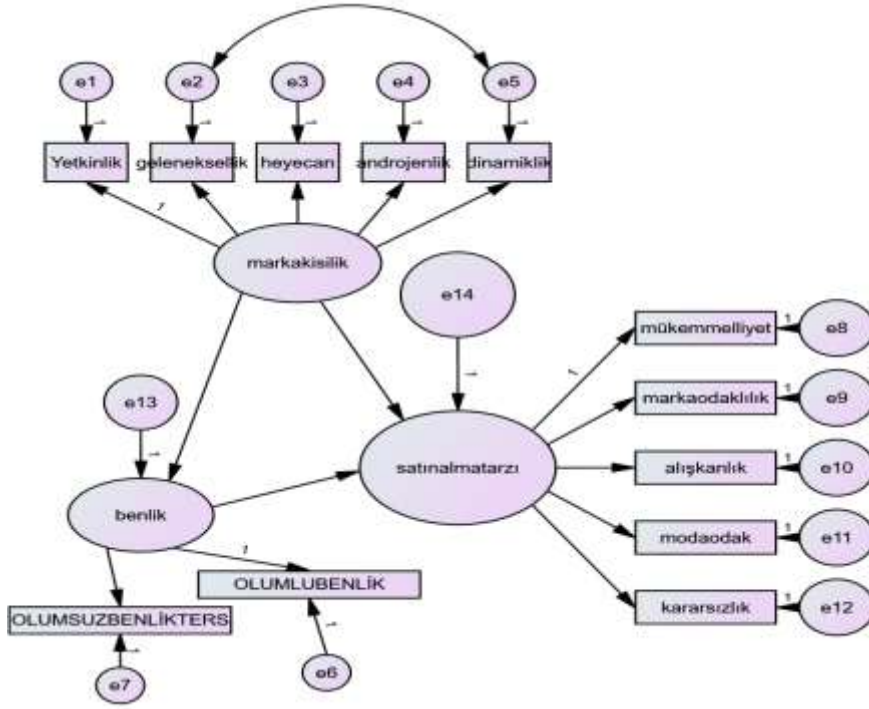
Değişkenler	Faktör Yükleri
Yetkinlik	,775
Geleneksellik	,366
Heyecan	,773
Androjenlik	,508
Dinamiklik	,712
Olumlu Benlik Saygısı	,692
Olumsuz Benlik Saygısı	,563
Mükemmelliyeçilik	,601
Marka Odaklılık	,684
Alışkanlık	,573
Moda Odaklılık	,490
Kararsızlık	,329

Doğrulayıcı faktör analizi sonucu modelde yer alan değişkenlerin faktör yükleri Tablo 10'da yer almaktadır.

(5) Hipotez Testleri

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

Şekil 4. Yapısal Eşitlik Modeli



Yukarıda gösterilen yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sonucu ortaya çıkan uyum değerleri ve kabul edilebilir değerler Tablo 11’de gösterilmektedir.

Tablo 11. Yapısal Eşitlik Modelinin Test Edilmesi Sonucu Elde Edilen Uyum Değerleri

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

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

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

Tablo 12. Marka Kişiliği Algısı ve Benlik Saygısı Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

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

Tablo 12’de yer alan değerler incelendiğinde marka kişiliği algısının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir (p<0,05). Bu bağlamda “H1: Marka kişiliği algısının benlik saygısı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 131. Marka Kişiliği Algısı ve Tüketicilerin Satın Alma Tarzları Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

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

Tablo 13’de yer alan değerlere bakıldığında marka kişiliği algısının tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir ($p<0,05$). Bu doğrultuda “H2: Marka kişiliği algısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez kabul edilmiştir.

Tablo 14. Benlik Saygısı ve Tüketicilerin Satın Alma Tarzları Arasında Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli Regresyon Katsayıları

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

Tablo 14’de yer alan değerlere bakıldığında benlik saygısının tüketici satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı görülmektedir ($p>0,05$). Bu kapsamda, “H3: Benlik saygısının tüketicilerin satın alma tarzı üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.” olarak oluşturulan hipotez reddedilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

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

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

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

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

Benlik algısı, kişinin tutumları, duyguları, algılamaları ve kendine dair değerlendirmelerinin tamamı olarak ifade edilmektedir. Benlik saygısı ise, bir bireyin öz değerinin farkında olmasına ve

diğerlerinden farklı özellikler taşımasına dayanan, pozitif yönlü bir öz değerlendirmedir. Markaların kişilik özellikleri tüketicinin benliğiyle bağdaştığında ve uyumlu hale geldiğinde anlam kazanır. Günlük yaşamımızda nasıl hepimiz kendimize benzeyen, benliğimizle uyumlu bireylerle daha yakın ilişkiler kuruyorsak, markalar için de benzer bir durum söz konusudur. Bireyler kendi benlikleriyle hangi marka daha uyumluysa onu tercih etmek isterler. Bu süreçte tüketiciler markaların kişilikleriyle kendi benliklerini karşılaştırırlar ve benlik saygılarını daha da geliştirmek için benlikleriyle uyumlu kişiliğe sahip markaları tercih ederler. Hedef kitle marka ile buluştuğu anda kendini görmeli ve marka ile duygusal bağ kurabilmelidir.

Bu bağlamda, bu çalışma, marka kişiliği algısının benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisini ve benlik saygısının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma Nuh Naci Yazgan Üniversitesi'nde farklı bölümlerde eğitim gören 375 lisans öğrencisi üzerinde yüz-yüze anket yöntemi uygulanarak yapılmıştır. Bütün katılımcılardan anket formları COVID-19 pandemi süreci başlamadan önce toplanarak, anket çalışması tamamlanmıştır.

Araştırmada katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistiklere yer verildikten sonra, öncelikle, katılımcıların marka kişiliği algısı, benlik saygısı ve tüketici satın alma tarzı ile ilgili ifadeleri değerlendirmelerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla ankette yer alan ifadelerle açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen faktörlere güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra, modelin veri ile uyumlu olup olmadığını test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda ulaşılan uyum iyiliği değerleri ve kabul edilebilir değerler incelendiğinde verinin modelle uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

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

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde, tüketicilerin; markalara atfedilen kişilik özellikleri ile kendi benlikleri arasında bir bağlantı kurmaya çalıştıkları görülmektedir (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959; Dolich, 1969; Levy, 1999; Grubb & Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Ross, 1971; O'Brien, Tapia & Brown, 1977; Tuan, 1980; Belk, 1988; Heath & Scott, 1998; Phau & Lau, 2001; Armutlu & Üner, 2009; Malar vd., 2011; Erciş vd., 2019). Markanın kişiliğiyle bireyin benliği arasında bir uyum olduğu takdirde, tüketiciler o markayı tercih etme eğiliminde olmaktadır. Çünkü, bu sayede benlik saygılarını geliştirmek istemektedirler. Başka bir deyişle, markaların sembolik anlamları aracılığıyla topluma kendi benliklerini ifade etmeye çalışmaktadırlar. Bu çalışmada da, öğrencilerin Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algılarının benlik saygıları üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir. Bu yönüyle literatüre benzer bir sonuca ulaşıldığı söylenebilir.

Bunun yanında, literatürde marka kişiliğinin satın alma davranışları üzerinde anlamlı bir etkisi bulunduğu sonucuna ulaşan birçok çalışma yer almaktadır (Levy 1959; Grubb & Stern, 1971; Belk, 1987; Jamal & Goode, 2001; Maehle & Shneor, 2010; Lin, 2010; İslamoğlu ve Fırat, 2011; Ülkü & Bişkin, 2020). Araştırma bulgularına göre, üniversite öğrencilerinin Mavi Jeans markasına yönelik marka kişiliği algıları satın alma tarzları üzerinde etkili olmaktadır. Bu doğrultuda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Ulaşılan bulgular literatürde daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir.

Benlik ve tüketici tercihi ile ilgili literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde, benlik kavramının satın alma davranışı üzerinde etkili olduğu görülmektedir (James, 1890; Cooley, 1902; Rogers, 1951; McClelland, 1951; Skinner, 1953; Prelinger, 1959; Grubb & Grathwohl, 1967; Birdwell, 1968; Grubb & Stern, 1971; Rochberg-Halton, 1984; Markus, 1986; Belk, 1990; Heath & Scott, 1998; Hamilton & Hassan, 2010; Gration vd., 2011; Kaminakis vd., 2014; Balıkçıoğlu, 2016; Castro & Marquez, 2017; Ülkü & Bişkin, 2020). Ancak, araştırmanın bulgularına göre benlik saygısının öğrencilerin satın alma tarzları üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmış olup, H3 hipotezi reddedilmiştir. Literatürde benlik kavramıyla satın alma davranışları arasında ilişki tespit edilmiş olsa da, daha önce de bahsedildiği gibi, benlik saygısı ve satın alma tarzları arasındaki ilişki ayrıca ele alınmamıştır. Bu çalışmada bu ilişkiye bakılmış ancak arada bir ilişki ya da etki tespit edilememiştir. Literatürde benlik saygısı ve satın alma tarzı arasındaki ilişkiyi doğrudan inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmadığından, sonuçlar hakkında karşılaştırma yapılamamıştır. Ancak, ilişki tespit edilememesinin muhtemel nedeninin, katılımcıların özel bir üniversitede eğitim gören öğrencilerden oluşması ve gelir düzeylerinin birbirine yakın olması nedeniyle, satın alma tarzları açısından önemli farklılıklar göstermedikleri olduğu düşünülmektedir.

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

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

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

Araştırmanın en önemli kısıtı, zaman ve maliyetin sınırlı olmasından dolayı sadece Kayseri'deki özel bir üniversitenin öğrencileri üzerinde uygulanmış olmasıdır. Gelecek araştırmalarda diğer üniversite öğrencileri ve üniversitede eğitim görmeyen aynı yaş aralığındaki gençler de kapsama dâhil edilerek karşılaştırmalar yapılabilir. Bunun yanında benlik saygısının yanında benliğin diğer alt boyutları olan gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik ve ideal sosyal benlik kavramlarıyla satın alma tarzı veya marka kişiliği algısı arasındaki ilişkiler incelenebilir. Çalışmada Aksoy ve Özsoyer (2007) tarafından Türk kültürüne uyarlanmış marka kişiliği algısı ölçeği kullanılmıştır. Gelecek çalışmalarda, Aaker (1997) veya Geuens vd. (2009) tarafından geliştirilen diğer ölçekler kullanılarak farklı çalışmalar yapılabilir. Bunun yanında, farklı yaş gruplarından oluşan örneklemeler üzerinde farklı markalar ve ürün grupları kullanılarak da çalışma genişletilebilir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1972). A measure of brand acceptance. *Journal of Marketing Research*, 9(2), 160-167.
- Aaker, D. A. (1995). *Strategic market management*, John Willey and Sons. Inc, 5, 103-105.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Akın, M. & Yoldaş, M. A. (2010). Tüketicilerin psikografik özelliklerinin market markalı ürün satın alma eğilimlerine etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 22, 1-21.
- Akın, M. S., Baloğlu, S., Okumuş, A., & Öztürk, S. (2017). Tüketici etnosentrizmi, kozmopolitlik, satın alma tarzı, ilgilenim ve algılanan riskin yerli giyim ürünü satın alma niyetine etkisi. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 9(2), 257-295.
- Aksoy, L., & Özsoyer, A. (2007). Türkiye'de marka kişiliğini oluşturan boyutlar. *12. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiriler Kitabı*, 1-14.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Armutlu, C., & Üner, M. M. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi University Journal of Economics and Administrative Sciences*, 11(3), 1-26
- Atıgan, F. (2019). Marka kişiliğinin satın alma davranışları üzerindeki etkisi, bisküvi ve gofret sektöründe bir araştırma. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*, 10(24).

- Balıkçoğlu, B. (2016). Benlik imajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553
- Bandara, W.W.M.C. (2014). Consumer decision-making styles and local brand business: exploration in the Czech Republic. *Journal of Competitiveness*, 6(1), 3-17.
- Battle, J., Jarratt, L., Smit, S., & Precht, D. A. N. (1988). Relations among self-esteem, depression and anxiety of children. *Psychological Reports*, 62(3), 999-1005.
- Bayram, N. (2009). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal eşitlik modellemesine giriş AMOS Uygulamaları*. İstanbul: Ezgi Kitapevi.
- Belk, Russel W. (1987). ACR Presidential address: Happy thought. *Advances in Consumer Research*, 14, 1-4
- Belk, Russel W. (1988). Possessions and extended the self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belk, Russel W. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, 17, 669-676.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 41(1), 76-88.
- Bonde, S., & Nilsson, K. (1999). *Consumer perception of brand personality: a quantitative approach*. [Bachelor's Thesis], Lulea Tekniska Universitet.
- Branden, N. (1969). *The psychology of self-esteem*. Los Angeles: Nash Publishing.
- Burger, J. M. (2006). *Kişilik: Psikoloji biliminin insan doğasına dair söyledikleri* (1. Baskı). (Çev. İD Erguvan). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32(32), 470-483.
- Castro, L., & Marquez, J. (2017). The use of facebook to explore selfconcept: analysing Colombian consumers. *Qualitative Market Research*, 20(1), 43-59
- Ceylan, H. H. (2013). Tüketici tipleri envanterinin Türk kültürüne uyarlanması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(2), 41-58.
- Chen, C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions?. *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.
- Cooley, C. H. (1902). *Human nature and the social order*. 1. Baskı, New York: Charles Scribnes's Son.
- Coopersmith, S. (1967). *The antecedents of self-esteem San Francisco*. H Freeman and Company.
- Crocker, J., & Park, L. E. (2004). The costly pursuit of self-esteem. *Psychological Bulletin*, 130, 392-414
- Çalışkur, A. (2014). Tüketicilerin dayanıklı tüketim maddesi satın alma değer boyutları ve tüketicilerin çalışma ve öğrenci olma durumları üzerine bir araştırma. *Ekev Akademi Dergisi*, 18(60), 55-72.
- Deniz, A., & Erciş, A. (2016). Tüketici yenilikçiliğinin boyutları ve yenilikçiliği etkileyen faktörler arasındaki ilişkiler. *Kafkas University Faculty of Economics and Administrative Sciences Journal*, 7(14), 461.

- Deniz, M. E. (2004). Investigation of the relation between decision making self-esteem, decision making style and problem solving skills of university students. *Eurasian Journal of Educational Research*, 15, 23-35.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence relationships between self images and product brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Duclos, G. (2016). *Benlik saygısı, yaşam için bir pasaport*. (Çev. O. Kuna), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S. & Çinko, M. (2013). *Sosyal bilimlerde SPSS ile veri analizi*, İstanbul: Beta Basım.
- Durvasula, S., Lysonski, S., & Andrews, J. C. (1993). Cross-cultural generalizability of a scale for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 27(1), 55-65.
- Erciş, A., Aykut, O. H., & Yıldız, T. (2019). Benlik-marka bağının marka sadakati üzerindeki etkisinde marka aşkı ve deneyiminin aracılık rolü. *Press Academia Procedia*, 9(1), 285-294.
- Gardner, Burleigh B., & Levy, Sidney J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, 33(2), 33-39.
- Gration, D., Raciti, M., & Arcodia, C. (2011). The role of consumer self-concept in marketing festival. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 28(6), 644-655.
- Grubb, E. L., & Grathwohl, H. L. (1967). Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach. *Journal of Marketing*, 31(4), 22-27.
- Grubb, E. L., & Stern, B. L. (1971). Self-concept and significant others. *Journal of Marketing Research*, 8(3), 382-385
- Haigood, T. L. (1999). The brand personality effect: An empirical investigation. *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 10, p. 149). American Marketing Association.
- Hamilton, K., & Hassan, L. (2010). Self-concept, emotions and consumer coping. *European Journal of Marketing*, 7-8, 1101-1120
- Heath, A. P., & 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.
- Hosany, S., & Martin, D. (2012). Self image congruence in consumer behavior, *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- İslamoğlu, A.H., & Altunışık, R. (2013). *Tüketici davranışları* (4.baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- İslamoğlu, A.H., & Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi* (2.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Jamal, A., & Goode, M. M. (2001). "Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence and Planning*, 19(7), 482-492.
- James, W. (1890). *The principles of psychology*, Second Edition, New York: Henry Holt and Company.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2010). *Benlik, aile ve insan gelişimi: Kültürel psikoloji*. Koç Üniversitesi.

- Kaminakis, K., Karantinou, K., & Boukis, A. (2014). The mediating role of self-concept discrepancy in relationship between values and personal based motivation of luxury product consumers. *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 148, 619-624.
- Karaosmanoğlu, E., Acar, R., & Uray, N. (2016). Websiteleri firmalara ne kazandırabilir? Web sitesi kalitesi, tüketici-odaklı marka değeri ve satın alma eğilimi arasındaki ilişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 159-174.
- Kayabaşı, A., Ebeoğlugil, H. F., & Özkuk, Ö. (2016). Fiyat bilinçli satın alma tarzının, kalite bilinçli satın alma tarzı ile tüketici karmaşası ilişkisi üzerine düzenleyici etkisi. *Business and Economics Research Journal*, 7(2), 149-166.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri* (7. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Levy, S. J. (1959). *Symbols for sale*, Harvard Business Review, 37, 117- 124.
- Levy, S. J. (1999). *Brands, consumers, symbols and research: Sidney J Levy on marketing*. Sage Publications.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- Maehle, N., & Shneor, R. (2010). On congruence between brand and human personalities. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 44-53.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F., & Herrmann, A. (2003). The impact of brand personality and customer satisfaction on customer's loyalty: Theoretical approach and findings of a causal analytical study in the sector of internet service providers. *Electronic Markets*, 13(4), 294-308.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Markus, H., & Kunda, Z. (1986). Stability and malleability of the self-concept. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(4), 858.
- McClelland, D. (1951). *Personality*, 1. Baskı, New York: Holt, Rinehart ve Winston.
- McMahon, M. (1995). *Engendering motherhood: Identity and self-transformation in women's lives*. New York: Guilford Press.
- Mokhlis, S. (2009). Adapting consumer style inventory to Chinese consumers in Malaysia: An international comparison. *The Journal of Global Business Management*, 7(16), 271-279.
- Mruk, C. J. (2013). *Self-esteem and positive psychology: Research, theory, and practice*. Springer Publishing Company.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar* (1. Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory*. 2nd Edition, New York: McGraw-Hill.

- O'Brien, T., Tapia, H., & Brown, T. (1977). The self concept in buyer behavior, *Business Horizons*, 20(5), 65-71.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2012). *Tüketici davranışı* (12. Baskı). İstanbul: MediaCat Akademi.
- Öz, M., & Mucuk, S. (2015). Tüketici satın alma davranışı kapsamında hedonik (hazcı) tüketimin plansız alışveriş üzerine etkilerinin incelenmesi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 1(2), 37-60.
- Özata, Z. F. (2011). Tüketiciyi yönlendiren güç: Öteki tüketici. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 2(2), 1-25.
- Özçelik, D. G., & Torlak, Ö. (2011). Marka kişiliği algısı ile etnosentrik eğilimler arasındaki ilişki: Levis ve Mavi Jeans üzerine bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2001). Brand personality and consumer self-expression: Single or dual carriage way?. *Journal of Brand Management*, 8(6), 428-444.
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal Of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Prelinger, E. (1959). Extension and structure of the self, *The Journal of Psychology*, 47, 13-23.
- Rajagopal. (2006). Impact of advertising variability on building customer-based brand personality in a competitive environment: Empirical analysis with reference to Mexico. *Latin American Business Review*, 6(3), 63-84.
- Randall, G. (2005). *Markalaşma*. İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Rochberg-Halton, E. (1984). Object relations, role models, and cultivation of the self, *Environment and Behavior*, 16(3), 335-368.
- Rogers, C. (1951). *Client-centered therapy: Its current practice, implications and theory*, 1. Baskı, Constable, London.
- Rojas-Mendez, J. I., Erenchun-Podlech, I., & Silva-Olave, E. (2004). The Ford brand personality in Chile. *Corporate Reputation Review*, 7(3), 232-251.
- Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, Princeton University Press, New York
- Ross, I. (1971). Self-concept and brand preference. *The Journal of Business*, 44(1), 38-50.
- Shim, S. (1996). Adolescent consumer decision-making styles: The consumer socialization perspective. *Psychology and Marketing*, 13(6), 547-569.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Skinner, B. (1953). *Science and human behavior*, 1. Baskı, Macmillan, New York.
- Sproules, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Tellan, D. (2016). Mekân, eğlence ve popüler kültür ilişkisini değerlendirmek. *TRT Akademi Dergisi, Eğlence Endüstrisi Sayısı*, 1(1), 136-153.

- Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The creation, development and management of Asian brands for the global market*. Wiley.
- Tıǧlı, M. (2003). Marka kişiliği. *Öneri Dergisi*, 5(20), 67-72.
- Torlak, Ö., & Özdemir, Ş. (2005). Markanın algılanan sembolik boyutları: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 225-239.
- Tuan, Yi-Fu. (1980). The significance of the artifact. *Geographical Review*, 70(4), 462-472.
- Ülkü, A., & Bişkin, F. (2020). Destinasyon kişiliği ve benlik uyumunun turistlerin davranışsal niyetleri üzerine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 43, 127-142.
- Ünal, S., & Erciş, A. (2006). Pazarın satın alma tarzlarına ve kişisel değerlere göre bölümlendirilmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(1), 359-383.
- Wesley, S., Lehew, M., & Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Bussiness Research*, 59(5), 535-548.
- Yavuz, E. (2004). *Marka kişiliğinin tüketici algısına etkisi ve bir uygulama*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, K. G., Güngördü, A., & Yumuşak, T. (2016). The relationship between the list of values and consumer decision making styles in the context of clothing products. *Business Management Dynamics*, 5(9), 1-14.
- Yörükoğlu, A. (2004). *Gençlik çağı ruh sağlığı ve ruhsal sorunlar*. Özgür Yayınları. İstanbul.

