

(Araştırma)

**BENLİK UYUMU VE FONKSİYONEL UYUMUN
TÜKETİCİ-MARKA BAĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ:
CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA¹**

Öznur ÖZKAN TEKTAŞ^{2,3}

Begüm UĞUR⁴

ÖZ

Tüketim tek yönlü ekonomik bir olgu olmaktan çıkmış; sembolik anlamlar da içeren bütüncü bir hale bürünmüştür. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyum, tüketimin hem sembolik hem de faydacı yönlerine vurgu yapmaktadır. Tüketimin bir bütün olarak anlaşılabilmesi için bu iki kavramın bir arada değerlendirilmesi önemlidir. Bununla birlikte, tüketiciler, Buna ek olarak tüketiciler kendilerine yakın buldukları ürün ya da markaları tercih etmekte ve bunlarla bağ kurmaktadır. Bu çerçevede çalışmanın amacı, tüketicilerin cep telefonu markaları ile aralarındaki benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesidir. Literatürde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumla ilgili çalışmalar olmasına rağmen, bu iki kavramın tüketici-marka bağına etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamıştır. Yüz yüze anket yöntemi ile Ankara’da yaşayan 302 cep telefonu kullanıcısından elde edilen verilerin test edilmesi için Çoklu Regresyon Analizi ve Bootstrapping yöntemi kullanılmıştır. Bu testler sonucunda, cep telefonu kullanıcılarının benlik uyumu ve fonksiyonel uyumunun, tüketici-marka bağı olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Buna ek olarak, fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisine aracılık ettiği ortaya konmuştur.

Anahtar Sözcükler: Benlik uyumu, fonksiyonel uyum, tüketici-marka bağı.

1 Bu çalışma, Begüm Uğur’un Yüksek Lisans tez çalışmasından türetilmiştir.

2 Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, oznuro@hacettepe.edu.tr

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: oznuro@hacettepe.edu.tr

4 Arş. Gör., Atılım Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü, begumugurr@gmail.com
Geliş Tarihi / Received: 12.11.2017, Kabul Tarihi / Accepted: 23.02.2018

THE IMPACT OF SELF CONGRUITY AND FUNCTIONAL CONGRUITY ON CONSUMER-BRAND ENGAGEMENT: A STUDY ON MOBILE PHONE USERS

ABSTRACT

Consumption is no longer a one-way economic phenomenon; it has become a complementary form that includes symbolic meanings. Self-congruity and functional congruity emphasize both symbolic and utilitarian aspects of consumption. It is important to evaluate these two concepts together in order to understand consumption as a whole. In addition, consumers choose and get engaged products or brands that they feel close to them. The present study aims to explore the direct and indirect effects of self-congruity and functional congruity on consumer-brand engagement. Although there are studies on self-congruity and functional congruity in the literature, there have been no studies investigating the effect of these two concepts on the consumer-brand engagement. Face-to-face survey method was used to collect the necessary data from 302 cell phone users living in Ankara. In order to test the hypotheses, multiple regression and bootstrapping analyses were used. The results of the analyses show that self-congruity and functional congruity of mobile phone users affect consumer-brand engagement positively. Furthermore, it is revealed that functional congruity has a mediator role on the relationship between self-congruity and consumer-brand engagement.

Keywords: Self-congruity, functional congruity, consumer-brand engagement

1. Giriş

Tüketicilerin ihtiyaçlarını sembolik veya fonksiyonel ihtiyaçlar olarak ikiye ayırmak mümkündür. Fonksiyonel ihtiyaçlar, ürünün fonksiyonel özellikleri ile giderilirken; ürünün veya markanın sembolik faydaları tüketicinin benlik algısını ya da sosyal imajını genişletmeye yönelik ihtiyaçlarını gidermektedir (Bhat ve Reddy, 1998). Tüketimi sadece faydacı bir yaklaşımla değil, barındırdığı sembolik anlamlarla da değerlendirmek gerekmektedir (Hirschmann ve Holbrook, 1982). Tüketimin hem faydacı hem sembolik yönünü birlikte değerlendirmek, tüketici davranışını bütünlüklü bir şekilde anlamayı sağlamaktadır. Değer ifade etme özelliği yüksek olan ürünler, benlik uyumu teorisi aracılığıyla açıklanmaktadır. Bu teoriye göre, benlik algısı ile ürünün imajı arasındaki uyum, benlik uyumu ya da benlik-imaj uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy vd., 1991). Fonksiyonel özellikleri ağır basan ürünler ise fonksiyonel uyum teorisi ile açıklanmaktadır. Bir ürünün faydacı özellikleri ile tüketicinin bu özelliklerden beklentisi arasındaki uyum, fonksiyonel uyum olarak ifade edilmektedir (Sirgy vd., 2005). Tüketici tercihleri hem benlik uyumundan hem fonksiyonel uyumdan etkilenebilmektedir (Hung ve Petrick, 2011). Buradan hareketle benlik uyumu ile fonksiyonel uyumun, tüketici tercihlerini etkileyen iki farklı uyum türü olduğu; bütünlükçü bir şekilde tüketiciyi anlamaya yardımcı olabileceği söylenebilmektedir. Tüketicilerin kendilerine yakın hissettikleri markalarla bağ kurma eğilimi olduğu da göz önünde bulundurulduğunda (Sprott vd., 2009) tüketici-marka bağının kurulabilmesi adına benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkilerinin belirlenmesi önemlidir. Müşteri ile bağ kurma, markaların ya da işletmelerin mevcut ya da potansiyel müşterileriyle bilişsel, duygusal ve davranışsal bir bağ kurmayı amaçlaması yönünde geliştirdiği tüm çabalarıdır (Vivek vd., 2012). Tüketici ile marka ya da işletme arasında kurulan ilişki, zamanla tüketici-marka bağı seviyesine gelmekte ve bu durumda kurulan ilişkiler en sağlam halini almaktadır (Keller, 2001).

Bu çerçevede çalışmanın amacı; benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki doğrudan etkileri ile fonksiyonel uyumun, benlik uyumunun tüketici-marka bağına etkisindeki aracılık rolünün incelenmesidir. Tüketici davranışları literatüründe önceki çalışmalarda benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici davranışına ve tercihlerine (Sirgy vd., 1991; Ahn vd., 2013; Sirgy vd., 2000) etkilerini inceleyen çalışmalar mevcuttur. Ancak, literatürde benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki doğrusal etkileri birlikte çalışılmamış ve ayrıca, benlik uyumunun fonksiyonel uyum üzerinden dolaylı etkisini de inceleyen bir çalışmaya henüz rastlanmamıştır. Halbuki, imaj uyumu yaklaşımı bir bütündür ve bu bütünün bir yarısı benlik uyumu iken, diğer yarısı ise fonksiyonel uyumdur (Kang vd., 2011). Bu iki yarım, birbirini tamamlar niteliktedir (Sirgy vd., 2005). Bununla birlikte fonksiyonel uyumun aracılık etkisinin açıklanabilmesi önemlidir; yapılan çalışmalarda benlik uyumunun tüketici

tercihlerine fonksiyonel uyum üzerinden de etkileyebildiği ortaya konmaktadır (Kumar ve Nayak, 2014, Kressman vd., 2006). Bu bakış açısıyla, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun birlikte ele alınması ve aralarındaki doğrudan ve dolaylı etkileri birlikte incelemek; tüketiciler-marka bağının daha bütünlükçü çerçevede ele alınmasını sağlayacaktır.

2. Literatür

2.1. Benlik Uyumu

Benlik algısı, kişinin kendini algılayış biçimidir (Odabaşı ve Barış, 2013: 204). Kişinin farkında olduğu tutumları, hisleri, algıları ve bir nesne olarak kendine ilişkin değerlendirmeleri ile diğer bireylerin kişiye dair değerlendirmelerinin bir araya gelmesiyle benlik algısı oluşmaktadır (Grubb ve Grawthwohl, 1967; Onkvisit ve Shaw, 1987). Tüketiciler, ürünleri temel faydalarının yanı sıra kendi benlik algıları ile uyumlu sembolik anlamlar taşıdıkları için de tüketmektedirler (Jamal ve Goode, 2001). Sembolik ihtiyaçlar açısından bakıldığında bire markanın sahip olduğu imaj ve markanın kişiliği önemlidir; çünkü tüketiciler kendilerini markalar aracılığıyla ifade etmektedir (Fournier, 1998). Hatta tüketiciler, bazı nesnelere, ürünleri ya da markaları fazlasıyla benimsediklerinde, bunları benliklerinin bir parçası olarak görebilmektedirler (Belk, 1988).

Benlik uyumu teorisi, bu noktada karşımıza çıkmaktadır. Benlik uyumu, tüketicinin benlik algısı ile ürünün ya da markanın imajı arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır ve bu teoriye göre tüketiciler, kendi benlik algıları ile uyumlu olduğunu düşündükleri ürün ya da markaları tercih etmektedir (Grubb ve Hupp, 1968). Benlik uyumu, tüketicinin marka tercihinden, o markayı satın alma eğilimine; markaya yönelik tutumundan marka sadakatine kadar birçok unsuru etkilemektedir (Sirgy, 1982; Ericksen, 1997; Liu vd., 2012; Kressman vd., 2006).

Bunlara ek olarak, benlik algısının çok boyutlu bir kavram olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Benlik algısının çok boyutlu olması, benlik uyumunun da çok boyutlu olduğu anlamına gelmektedir (Usaklı ve Baloğlu, 2011). Kişinin kendini nasıl gördüğu gerçek benlik algısıyla, nasıl görmek istediği ideal benlik algısıyla, etrafındaki diğer insanların onu nasıl gördüğu sosyal benlik algısıyla, etrafındakilerin onu nasıl görmelerini istediği ise ideal-sosyal benlik algısıyla ilgilidir (Sirgy, 1982). Buradan hareketle dört çeşit benlik uyumundan söz edilebilmektedir: Gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumu (Sirgy, 1985). Gerçek benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum, gerçek benlik uyumu; ideal benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum, ideal benlik uyumu; sosyal benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum, sosyal benlik uyumu; ideal-sosyal benlik algısı ile ürün/marka imajı arasındaki uyum ise ideal-sosyal benlik uyumu olarak adlandırılmaktadır (Sirgy ve Su, 2000).

2.2. Fonksiyonel Uyum

Bir üründen sağlanan temel fayda ve bu faydanın objektif olarak ölçülebilir olması, tüketiciler için fonksiyonel olarak tanımlanmasını sağlamaktadır (Sit vd., 2003). Bu bakış açısına göre örneğin bir otomobil markası fiyat, kilometrede ne kadar benzin yaktığı ya da ne kadar dayanıklı olduğu gibi özelliklerine bakılarak değerlendirilmektedir. Bir ürünün faydacı özellikleri ile tüketicinin bu özelliklere dair beklentisi arasındaki uyum, fonksiyonel uyum olarak tanımlanmaktadır (Sirgy vd., 1991). Tüketicinin zihninde ürünün fonksiyonel özelliklerinden sağlanabilecek performansa dair bir inanış mevcuttur. Bu inanış, ürün ya da markaya yönelik beklentiyi oluşturmaktadır. Fonksiyonel uyum teorisi, tüketicinin bir ürünü fonksiyonel ya da faydacı özelliklerine göre seçtiği varsayımına dayanmaktadır (Sirgy ve Samli, 1985).

2.3. Tüketici-Marka Bağı⁵

Markalar sadece ürünü tanımlamaya ve ayırt etmeye yarayan sembol ve araçlardan çok daha fazlasıdır. Markalar, tüketiciler için güçlü anlamlar taşımakta ve tüketicilerde güçlü duygular uyandırmaktadır (Allen vd., 2008). Tüketiciler kendilerini ifade etmenin bir aracı olarak markaları kullanmaktadır ve markaları kendi benlikleriyle ilişkili bulduklarında, bu markaları hayatlarının bir parçası haline getirebilmekte ve bu markalarla bağ kurabilmektedir (Goldsmith vd., 2011). Tüketici ile marka arasındaki ilişki, bu bağın merkezinde yer almaktadır (Patterson vd., 2006). Örneğin; tüketici bir ürün olan cep telefonu ile, bir şirket olan Apple ile ya da bir marka olan Iphone ile bağ kurabilir. Bu durumda tüketici bağı söz konusu olmaktadır. Ancak tüketicinin spesifik olarak Iphone markası ile bağ kurması durumunda ise tüketici-marka bağı ortaya çıkmaktadır.

Tüketici-marka bağı, markaların, tüketicilerin beklentilerini karşılama sürecinde taraflar arasında kuvvetli bir ilişki kurulması olarak ifade edilebilen dinamik ve süreç temelli bir kavramdır (Gambetti vd., 2012). Şöyle ki, bağ kurabilmek, işletme ile müşteri arasında daha derin, daha anlamlı ve sürdürülebilir bir ilişki kurulmasını sağlayan deneyimlerin oluşturulması anlamına gelmektedir ve bu açıdan tüketici-marka bağı sabit bir nokta değil, tecrübeyle ilerleyen ve gelişen bir süreçtir (Sashi, 2012). Bu sebeple tüketici-marka bağı, ilişki kavramının pazarlamadaki kapsamını genişleten bir yapıdır. Çünkü müşterilerle ilişki kurmak; sonrasında bağlılık, sadakat ya da güvenin ortaya çıkmasını ve müşterilerin bağlanmasını sağlayan bir süreçtir (Vivek vd., 2012).

5 Pazarlama alanındaki çalışmalarda aktif bağ (Keller, 2001) kavramının yanı sıra müşteri bağı (Bowden, 2009), müşteri-marka bağı (Gambetti vd., 2014), tüketici bağı (Chu ve Kim, 2011), tüketici-marka bağı (Leckie vd., 2016) ya da marka ile bağ kurma (Avcıoğlu, 2016) kavramları mevcuttur. Tüm bu çalışmaların ortak noktası; kurulan bağın taraflarından birinin tüketici diğerinin ise marka olması, iki tarafın da ilişki kurmaya ve bu ilişkiyi sürdürmeye istekli olmasıdır. Bu çalışmada kavram, "tüketici-marka bağı" olarak kullanılmıştır.

Keller (2013) marka piramidi modelinde, tüketicilerle marka bağı bir tüketici ile marka ilişkisinde ulaşılmak istenen en önemli noktaya yerleştirmektedir. Bu model farkındalık, marka anlamı, marka tepkileri ve marka ilişkileri olmak üzere dört hiyerarşik basamaktan oluşmaktadır ve bir üst basamağa ilerlemek için önce alt basamağın sağlam bir şekilde inşa edilmiş olması gerekmektedir. Marka piramidi modelinin en üst basamağı olan marka ilişkilerinde sadakat, aidiyet ve tüketici-marka bağı yer almakta olup tüketici-marka bağı; bu modelin hiyerarşisi içinde en üst noktadadır. Marka ile bağı kuran tüketiciler, markayı satın alma veya tüketmenin de ötesinde, markaya zaman, enerji, çaba, savunma ve para gibi rasyonel ya da sembolik, tüm kaynaklarını harcamaya istekli olmaktadır (Keller, 2013: 107-128).

Tüketici-marka bağı bilişsel, davranışsal ve duygusal boyutlardan oluşmaktadır (Hollebeek, 2011). Bilişsel boyut, tüketicinin markayı düşünmesi gibi, tüketicinin markayla ilgili zihinsel aktivitelerini içermektedir. Davranışsal boyutta, tüketicinin markayla etkileşimde olmak için harcadığı çaba ve enerji yansıtmaktadır. Duygusal boyut ise tüketicinin markaya dair sahip olduğu hislerdir. Örneğın, markanın tüketicilere verdiği ilham, tüketicinin markayla gurur duyması gibi. Dwivedi (2015) de çalışmasında bu boyutları özümseme, canlılık ve özveri olarak incelemiştir. Bu çerçevede özümseme bağı kurmak için odaklanmayı, zihinsel çabayı ifade etmektedir ve tüketici-marka bağının bilişsel boyutudur. Canlılık, tüketicinin marka ile etkileşimi içerisindeki çabasını ifade ettiği için, davranışsal boyuta karşılık gelmektedir. Son olarak özveri; önemlilik, coşku, ilham gibi hisleri işaret etmekte ve bu sebeple duygusal boyuta karşılık gelmektedir.

3. Çalışmanın Hipotezleri

3.1. Benlik Uyumu ve Tüketici-Marka Bağı

Yapılan çalışmalar benlik uyumunun, tüketici ve marka arasındaki ilişkiyi etkilediğini ortaya koymaktadır (Sprott vd., 2009; France vd., 2016; Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Önceki çalışmalarda benlik uyumunun müşteri sadakatini etkilediği tespit edilmiştir (Sirgy ve Samli, 1985; Kressman vd., 2006). Ayrıca markanın kişiliğı ile tüketicinin benliğı arasındaki uyumun, marka aidiyetini etkilediğı de ortaya konmuştur (Malar vd., 2011). Marka aidiyeti çok boyutlu bir yapıdır ve benlik uyumu da bu yapının bir parçası olarak görülmektedir (Japutra vd., 2014). Bununla birlikte benlik ile marka arasındaki uyum, tüketicinin kendini bir topluluğun parçası olarak hissetmesine yol açmaktadır (Grzeskowiak ve Sirgy, 2007). Yukarıda da ifade edildiğı gibi Keller (2013)'ın marka piramidi modelinde tüketici-marka bağı, sadakat ve aidiyet gibi değışkenlerle aynı basamakta yer almaktadır. Üstelik benlik uyumunun bu basamaktaki diğere değışkenleri etkilediğı ortaya konmuştur. Bu bilgilerden hareketle benlik uyumunun tüketici-marka bağı etkileyeceğı ön görülmektedir. Buna ek olarak, literatürde benlik uyumunun tüketici-marka ilişkisini güçlendirdiğı, bu ilişkinin devamında da tüketici-marka

bağının oluşabileceği ifade edilebilmektedir (De Vries ve Carlson, 2014). Tüketici, markayla arasında bir uyum algıladığında, kendini o markaya ait hissedebilmekte ve tüketici-marka bağı oluşabilmektedir (France vd., 2016). Bu bilgilerden yola çıkılarak çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur:

H₁: Tüketici ile marka arasındaki benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

3.2. Fonksiyonel Uyum ve Tüketici-Marka Bağı

Fonksiyonel uyum, tüketicinin ürün veya markaya ilişkin fonksiyonel beklentilerinin karşılama düzeyi ile ilgilidir. Dolayısıyla fonksiyonel uyumun oluşması, tüketicinin fonksiyonel beklentilerinin karşılama olarak yorumlanabilmektedir. Bu durum, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi kuvvetlendirmektedir (Huber vd., 2010). Literatürde fonksiyonel uyumun, aidiyeti (Park ve Yoo, 2016) ve müşteri sadakatini (Kang vd., 2012) etkilediği; aynı zamanda tüketicinin markayı benimsemesini sağladığı ve böylece bağlılığın oluşmasında etkili olduğu tespit edilmiştir (Lee vd., 2011). Sadakat ve aidiyet, Keller'ın (2013) marka piramidi modelinin en üst diliminde tüketici-marka bağı ile birlikte yer almaktadır. Fonksiyonel uyum ile aidiyet ve sadakat arasındaki ilişkilerin literatürde desteklenmiş olmasından hareketle, fonksiyonel uyumunun tüketici-marka bağına etkileyeceği öngörülmektedir. Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

H₂: Tüketici ile marka arasındaki fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerinde olumlu etkisi bulunmaktadır.

3.3. Benlik Uyum ile Tüketici-Marka Bağı İlişkisinde Fonksiyonel Uyumun Aracı Rolü

Han (2006), hem benlik uyumunun hem de fonksiyonel uyumun tüketici davranışını doğrudan etkilediğini ancak aynı zamanda benlik uyumunun fonksiyonel uyumu da etkilediğini belirtmektedir. Böylece, benlik uyumu tüketici davranışını hem doğrudan hem dolaylı yolla, fonksiyonel uyum aracılığı ile, etkilemektedir. Şöyle ki, benlik uyumu markaya yönelik olumlu tutum oluşmasına katkıda bulunmakta ve bunun sonucunda markaya dair fonksiyonel değerlendirmeler daha olumlu olmaktadır (Kressman vd., 2006). Fonksiyonel uyumun tüketicinin beklentileri ve değerlendirmeleri arasındaki uyum olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda; benlik uyumunun fonksiyonel uyumu etkileyebileceği ifade edilebilmektedir (Hung ve Petrick, 2011). Bununla birlikte, fonksiyonel uyum ve benlik uyumu, birbirinin tamamlayıcısıdır (Han, 2006). Benlik uyumu bu bütünün duygusal tarafı iken (Usaklı ve Baloglu, 2011), fonksiyonel uyum ise algısal tarafıdır (Sirgy vd., 2005). Dolayısı ile fonksiyonel uyum, benlik uyumu ile tüketici-marka bağı arasındaki ilişkinin oluşmasına katkıda bulunabilecektir. Bu bilgilerden yola çıkılarak aşağıda yer alan hipotez geliştirilmiştir:

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

4. Çalışmanın Yöntemi

4.1. Örneklem

Bu çalışmanın örneklem çerçevesi Ankara'daki cep telefonu kullanan bireysel tüketicilerden oluşturmaktadır. Cep telefonu kullanımlarında hem sembolik hem de fonksiyonel ihtiyaçların önemli oluşu bu çalışma kapsamında cep telefonlarının seçilmesini sağlamıştır. Dedeoğlu (2004) yaptığı çalışmada cep telefonlarının hem ulaşılabilirliği artırma, kişinin mobil (hareketli) olmasını sağlama, koordinasyon kurmaya yardımcı olma gibi fonksiyonel değerlere hem de sosyal statü göstergesi olma, prestiji artırma ve kişinin kendini ifade edebilmesine aracılık etme gibi bir takım sembolik değerlere sahip olduğunu göstermektedir.

Ankara Kalkınma Ajansı'nın 2015 verilerine göre Ankara'daki mobil telefon abone sayısı yaklaşık 5 milyon 257 bin kişidir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016). Ayrıca yapılan araştırmalar, bilgisayar, internet ve cep telefonu kullanımının gençlerde daha yaygın olduğunu göstermektedir. Şöyle ki; 2017 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması'na (TÜİK, 2017) göre 16-24 yaş arası bilgisayar kullanımı %68, internet kullanımı %87; 25-34 yaş arası bilgisayar kullanımı %59, internet kullanımı %86'dır. Ayrıca Deloitte'un 2015 yılında düzenlemiş olduğu Global Mobil Kullanıcı Anketi'ne göre cep telefonu sahipliğinin ve bağımlılığının gençlerde daha yüksek olduğu saptanmıştır (Deloitte, 2016).

Bu bilgilerle birlikte, Türkiye'deki cep telefonu kullanıcılarına dair bir listeye ulaşılamadığından ve tüketicilerin neredeyse %97'sinde cep telefonu bulunmasından dolayı (TÜİK, 2016), örneklem seçme yöntemi olarak olasılıklı olmayan örneklem seçme yöntemlerinden kolayda örneklem seçim tekniğı kullanılmıştır. Örneklem büyüklüğüne karar verilme aşamasında Hair vd.'nin (2002: 345) $n=Z^2(\sigma^2/\alpha^2)$ formülünden faydalanılarak en az örneklem hacmi 141 kişi olarak hesaplanmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi ile toplam 350 kişiden veri toplanmıştır. Soru kâğıtlarından 48 tanesi eksik cevaplama veya tüm sorulara aynı cevabı verme gibi nedenlerle analiz dışı bırakılmıştır. Kalan 302 soru kâğıdı ile analiz yapılmaktadır ki bu sayı belirlenen örneklem hacmi ile uyuşmaktadır. Çalışmaya katılan 302 katılımcının %47'si kadın, %53'ü erkektir. Buna ek olarak, çalışmaya katılanların %52,6'sı 18 ila 25 yaş, %27,8'i 26 ila 35 yaş arasında olup, %15,6'sı 36 yaş ya da üzerindedir. Eğitim durumu ile ilgili olarak %41'i lise, %39,8'i lisans ve %58'i yüksek lisans ya da doktora mezunudur. Dolayısıyla örneklemin demografik özelliklerinin, örneklem çerçevesini yansıttığı düşünülmektedir. Son olarak katılımcıların %24'ü 1-1000 TL'lik gelir diliminde yer alırken, en yüksek ikinci sıklığa sahip gelir dilimi ise 2001-3000 TL arası olup; katılımcıların %20,5'i burada yer almaktadır.

4.2. Soru Kâğıdının Hazırlanması ve Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan soru kâğıdı üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde, katılımcılardan kullandıkları cep telefonu markasını belirtmeleri istenmektedir. İkinci bölümde katılımcılara bu markayı düşünerek değerlendirecekleri benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağı ifadeleri yöneltilmektedir. Soru kâğıdının son bölümü ise demografik sorulardan oluşmaktadır. Soru kâğıdında yer alan benlik uyumu, fonksiyonel uyum ve tüketici-marka bağına dair ölçeklerde yer alan ifadeler, önce Türkçe'ye ardından yeniden İngilizce'ye çevrilerek hazırlanmış; çevirilerin doğruluğu, tutarlılığı ve semantik olarak anlamlılığı pazarlama alanında uzman ve bağımsız iki öğretim üyesi tarafından kontrol edilip son şeklini almıştır. Soruların anlaşılabilirliğini belirlemek amacıyla soru kâğıdının ön testi 35 kişiden oluşan bir gruba uygulanmıştır.

Çalışmada kullanılan benlik uyumu ölçeği Sirgy vd. (1997) tarafından oluşturulan 3 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Fonksiyonel uyum ölçeği Han (2006) tarafından oluşturulan 10 maddelik ölçekten uyarlanmıştır. Buna göre fonksiyonel uyumun hesaplanması, benlik uyumundan farklı olarak uygulanmaktadır. Ölçümde seçilen ürün için fonksiyonel özellikler belirlenmektedir. Bu özellikler, değerlendirme ölçütü olarak da ifade edilmektedir. Değerlendirme ölçütlerinin belirlenmesinin ardından, katılımcıların söz konusu değerlendirme ölçütlerine verdikleri önem ve tatmin olma düzeylerinin belirlenmesi gerekmektedir. Değerlendirme ölçütünün önemi ve değerlendirme ölçütüne dair tatmin, fonksiyonel uyumu oluşturan iki unsurdur. Bu amaçla, katılımcılara değerlendirme ölçütlerinin önemine dair 5 ifade ve bu ölçütlerin tüketici tarafından tatmin edici bulunup bulunmadığına dair 5 ifade sorulmuştur. Bu ifadelerin birbiriyle çarpılmasıyla fonksiyonel uyuma ulaşılmıştır. Değerlendirme ölçütünün önemi ve değerlendirme ölçütüne dair tatmin, fonksiyonel uyumu oluşturan iki unsurdur.

Han (2006) bu çalışmada kullanılan fonksiyonel uyum hesaplama yöntemini beklenti-değer modellerine dayandırmaktadır. Beklenti-değer modellerinin kullanılmasıyla ise bir ürüne ya da markaya yönelik tutum, tüketicinin bir markanın ya da ürünün işlevsel nitelikleri ile bu niteliklerden beklentisi arasındaki uyumu algılaması, tüketicinin bir markayı ya da ürünü her bir işlevsel özellik açısından tatmin edici bulmasıyla oluşmaktadır (Sirgy vd., 1991). Bu varsayım, fonksiyonel uyumu ölçmek için beklenti-değer modeli kullanılmaktadır (Han, 2006). Ajzen ve Fishbein (1977) tarafından benimsenen beklenti-değer modeline göre; $tutum = \sum(beklenti \times deger)$ şeklinde ölçülmektedir. Bu formülden hareketle Han (2006) ürün ya da markanın her bir fonksiyonel özelliği için önemi anlamaya yönelik bir ifade ve tüketicinin bu özellikten tatminini anlamaya yönelik bir ifade oluşturmuş ve bu ifadeleri çarparak fonksiyonel uyuma ulaşmıştır. Dolayısıyla fonksiyonel uyum, her bir fonksiyonel özellik için değerlendirme ölçütünün önemi ve değerlendirme ölçütüne dair tatminin çarpılmasıyla ($\Sigma FU = D\ddot{O}\ddot{O}_i \times D\ddot{O}DT_i$) bulunmuştur. Değerlendirme ölçütünün önemi, o ürün ya da markadan beklenti; değerlendirme ölçütüne dair tatmin ise o ürün ya da markayı kullandıktan sonra elde edilen değeri yansıtmaktadır.

Han (2006)'nın çalışmasıyla aynı doğrultuda devam edilmiş ve öncelikle cep telefonu değerlendirme lutlerinin belirlenebilmesi için aynı örneklem üzerinden 50 katılımcıya, kolayda örneklem yöntemiyle ulaşılmış ve bir cep telefonu satın alırken hangi özellikleri dikkate aldıkları açık uçlu soru ile sorulmuş; mümkün olduğunca fazla özellik yazmaları istenmiştir. Sıklığı en yüksek olan ve fonksiyonel özellikleri yansıtan 5 özellik, fonksiyonel uyumun hesaplanmasındaki değerlendirme lut olarak seçilmiştir. Bu zellikler; kamera znrlğ, fiyat, tasarım, hafıza kapasitesi, işlemci hızıdır. Sonrasında, belirlenen bu değerlendirme lutleri çerçevesinde, değerlendirme lutlerinin önemine dair 5 ifade, bu lutlerin tüketiciler tarafından tatmin edici bulunup bulunmadığına dair 5 ifade yer almaktadır. Bu ifadelerin birbiriyle çarpılmasıyla fonksiyonel uyuma ulaşılmıştır.

Tüketiciler-marka bağı leği Dwivedi (2015) tarafından oluşturulan ölçekten uyarlanmıştır. Dwivedi (2015) yaptığı çalışmada Salanova vd. (2005) tarafından ortaya konan işe adanmışlık leğinden faydalanmış ve bu ölçek üzerinden bir tüketiciler-marka bağı leği tasarlamışlardır. Bu lek 17 maddeden ve canlılık, özveri ve özümseme olmak üzere 3 alt boyuttan oluşmaktadır. Araştırmanın değişkenlerinin ölçümünde 7'li Likert tipi ölçek kullanılmaktadır.

5. n Testler

Çalışmada kullanılacak verinin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla öncelikle birtakım analizler gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla tüketiciler-marka bağı ölçek ifadelerine açıklayıcı faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış; ardından leklerin Cronbach alfa değerleri incelenmiştir.

Tüketiciler-marka bağı 17 maddelik bir ölçekten ve canlılık, özveri ve özümseme olmak üzere üç alt boyuttan oluşmaktadır. Söz konusu üç boyutun Türkiye örneklemini için nasıl gerçekleştiğini görebilmek amacıyla temel bileşenler analizi ve varimax eksen döndürme tekniği kullanılarak Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) yapılmıştır. AFA için ilk olarak Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Barlett Küresellik Testi (Barlett Test of Sphericity) değerleri incelenmektedir. Bu değerler, ölçeğin maddeleri arasındaki korelasyonu göstermektedir. Buna göre, KMO değerinin 1'e yakın olması ve Barlett Küresellik Testi'nin anlamlılık değerinin ise ,05'ten kk olması maddeler arasında faktör analizinin yapılabilmesi için gerekli korelasyonun olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2010: 100). AFA sonuçlarına göre, KMO rneklem yeterlilik değerinin ,881 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett Küresellik Testi'nin anlamlı olması ($\chi^2=3244,846$ ve $p<,001$) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. AFA sonucunda oluşan boyutlar ve faktör yükleri Tablo 1'deki gibi gerçekleşmiştir.

Tablo 1. Tüketici-Marka Bağına İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Madde	Boyut		
	1.faktör	2. faktör	3.faktör
(TMB1) Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissedirim.	,809		
(TMB2) Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim.	,719		
(TMB3) Cep telefonu markamı kullanırken, enerji dolu hissedirim.	,829		
(TMB4) Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim.			,76
(TMB5) Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiyi sürdürmek isterim.			,822
(TMB6) Sabah uyanıldığında, cep telefonumu kullanmak isterim.	,513		
(TMB7) Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissedirim.	,742		
(TMB8) Cep telefonu markamla gurur duyarım.	,804		
(TMB9) Cep telefonu markam bana ilham verir.	,792		
(TMB10) Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar.	,622		
(TMB11) Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım.			,566
(TMB12) Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırıyorum.		,766	
(TMB13) Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm.		,767	
(TMB14) Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum.		,868	
(TMB15) Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur.		,766	
(TMB16) Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissedirim.		,678	
(TMB17) Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer.		,595	
Özdeğerler (Eigenvalue)	7,536	2,276	1,152
Açıklanan Varyans	%44,328	%13,386	%6,779
Toplam Açıklanan Varyans	%44,328	%57,714	%64,49

Tablo incelendiğinde, özümseme faktörü, orijinal ölçeğin yer aldığı çalışmadaki gibi gerçekleştiği görülmektedir. Canlılık ve özveri boyutları ise Dwivedi (2015)'in çalışmasından farklı maddeler oluşmuştur. Tüketici-marka bağına canlılık ve özveri alt boyutlarının bu çalışmadaki maddelerine bakıldığında, semantik olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Yine üç alt boyut oluşmuş ancak iki alt boyutun bazı ifadelerinin faktör yükleri sebebiyle bir diğer boyutta yer almıştır. Bu nedenle AFA'nın ardından kullanılan ölçeğin geçerliliğinin doğrulanması amacı ile LISREL programında ölçeğe doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. DFA sonuçları, uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içinde olduğunu göstermektedir ve Tablo 2'de sunulmaktadır:

Tablo 2. DFA Uyum Değerleri

	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	430,7	118	3,657	,91	,92	,078
Kabul edilebilir Uyum Değerleri			<5	,90-,95	,90-,95	,05-,08

χ^2 = Ki-kare, df= Serbestlik Derecesi, GFI = İyilik uyum indeksi, CFI=Karşılaştırılmalı uyum indeksi, RMSEA= Yaklaşık hataların ortalama karekökü (Şimşek, 2007: 14).

Kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilebilmesi için Cronbach alfa ve madde toplam ilişkisi yöntemlerin başvurulmuştur. Buna göre, alfa değerinin ,70'in üzerinde olması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2002: 157). Ayrıca madde toplam ilişkisinin ,30 ve üzeri olması gerekmektedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 304). Ölçeklere ilişkin güvenilirlik ve madde toplam ilişkisi değerleri Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçeklere İlişkin Cronbach Alfa ve Madde Toplam İlişkisi Değerleri

Değişken	Ölçek Alfa	Madde Toplam İlişkisi
Benlik uyumu	,87	
Bu cep telefonu markasını kullanmak, kendimi nasıl gördüğümle uyumludur. (BU1)		,706
Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır. (BU2)		,825
Bu cep telefonu markasını kullanmak, benim kim olduğumu yansıtır. (BU3)		,728
Fonksiyonel uyum		
<i>Değerlendirme ölçütünün önemi*</i>	,77	
Benim için cep telefonlarının kamera çözünürlüğü... (DÖÖ1)		,607
Benim için cep telefonlarının fiyatı... (DÖÖ2)		,355
Benim için cep telefonlarının tasarımı...(DÖÖ3)		,673
Benim için cep telefonlarının hafıza kapasitesi...(DÖÖ4)		,614
Benim için cep telefonlarının işlemci hızı...(DÖÖ5)		,599
<i>Değerlendirme ölçütüne dair tatmin*</i>	,75	
Benim için kullandığım cep telefonu markasının kamera çözünürlüğü...(DÖDT1)		,607
Benim için kullandığım cep telefonu markasının fiyatı...(DÖDT2)		,301
Benim için kullandığım cep telefonu markasının tasarımı...(DÖDT3)		,642
Benim için kullandığım cep telefonu markasının hafıza kapasitesi... (DÖDT4)		,471

Benim için kullandığım cep telefonu markasının işlemci hızı... (DÖDT5)	,626
Tüketici-marka bağı	,92
Canlılık	
Cep telefonu markamı kullanırken güçlü ve canlı hissedirim. (TMB1)	,57
Cep telefonu markamı kullanmak konusunda istekliyim. (TMB2)	,584
Cep telefonu markamı kullanırken enerji dolu hissedirim. (TMB3)	,721
Cep telefonu markamı uzun süre kullanmaya devam edebilirim. (TMB4)	,365
Cep telefonu markamla ilgili bazı sorunlar olsa bile, onunla ilişkiimi sürdürmek isterim.(TMB5)	,449
Sabah uyandığımda, cep telefonumu kullanmak isterim. (TMB6)	,517
Özveri	
Cep telefonu markamı kullanırken, kendimi hevesli hissedirim. (TMB7)	,687
Cep telefonu markamla gurur duyarım. (TMB8)	,772
Cep telefonu markam bana ilham verir. (TMB9)	,726
Cep telefonu markam bana anlam verir ve amaç katar. (TMB10)	,699
Cep telefonu markamı özveriyle kullanırım. (TMB11)	,711
Özümseme	
Cep telefonu markamı kullanırken kendimi kaptırırım. (TMB12)	,658
Cep telefonu markamı kullanırken tüm dikkatimi ona veririm. (TMB13)	,749
Cep telefonumu kullanırken, diğer her şeyi unuturum. (TMB14)	,62
Cep telefonumu kullanırken, ondan kopmam çok zor olur. (TMB15)	,532
Cep telefonumu kullanırken kendimi mutlu hissedirim. (TMB16)	,619
Cep telefonumu kullanırken zaman çok hızlı geçer. (TMB17)	,505

*Fonksiyonel uyum, değerlendirme ölçütünün önemi ve değerlendirme ölçütüne dair tatminin çarpılmasıyla ($\Sigma FU = DÖÖ_1 \times DÖDT_1$) bulunmuş ve bu sebeple alfa değerlerine ayrı ayrı bakılmıştır.

6. Hipotezlerin Test Edilmesi

Ön testlerin ardından, çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacı ile Regresyon Analizi uygulanmıştır. Onun öncesinde ise ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri hesaplanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013)'e göre, çoklu regresyon analizinde çoklu bağlantı (bağımsız değişkenler arasındaki yüksek derecede ilişki) problemi olup olmadığı kontrol edilmelidir. Benlik uyumu ile fonksiyonel uyum (bağımsız değişkenler) arasındaki korelasyon, ,29 olarak ger-

çekleşmiştir. Bu değer ,70'ten küçük olduğu için regresyon analizine dair çoklu bağlantı sorunu teşkil etmemektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013: 91). Değişkenlere ilişkin ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 4. Değişkenlere İlişkin Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyon Katsayıları

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

*P <,01

Ayrıca çoklu bağlantı; tolerans ve varyans büyütme faktörü (VIF) olmak üzere 2 yöntemle test edilebilmektedir. Benlik uyumu ve fonksiyonel uyum arasındaki tolerans değeri ,91 (>,10) ve VIF değeri 1,10 (<10) olduğu için bu modelde çoklu bağlantı problemi bulunmamaktadır.

Tablo 5. Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun, Tüketici-Marka Bağına Etkisine Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

	R ²	F	B	S.H.	β	P*	Tolerans	VIF
Model (Sabit)	,391	96,005	1,741	,188		,00		
Benlik uyumu			,341	,034	,421	,00	,91	1,10
Fonksiyonel uyum			,046	,006	,353	,00	,91	1,10

Bağımsız değişkenler: (Constant), benlik uyumu, fonksiyonel uyum, Bağımlı değişken: Tüketici-marka bağı, *P<,05

Tablo 5'te çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi amacıyla uygulanan Regresyon Analizi sonuçları sunulmaktadır. Sonuçlar, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağına etkisini ölçmeye yönelik oluşturulan modelin anlamlı olduğunu göstermektedir (R²=,391, F(2.299)=96,005, p<,05). Ayrıca, benlik uyumu (β=,421; p<,05) ve fonksiyonel uyum (β=,353; p<,05) tüketici-marka bağına olumlu ve anlamlı düzeyde etkilemektedir. Dolayısıyla, H₁ ve H₂ desteklenmektedir.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağı üzerindeki etkisi incelenirken, tüketici-marka bağı tek bir boyut olarak düşünülerek regresyon analizi yapılmıştır. Dwivedi (2015), Menguc vd., (2013), Salanova vd. (2005) gibi, aynı ölçüğü baz alan çalışmalarda da bu değişken her ne kadar alt boyutları olsa da tek boyut olarak test edilmiştir. Her ne kadar çalışmanın hipotezlerinde yer almasa da ve önceki çalışmalarda tüketici-marka bağı tek boyut olarak ele alınmış olsa da

ileride yapılacak çalışmalara ışık tutmak ve konuyu daha ayrıntılı ele alabilmek amacıyla benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun en çok hangi alt boyutu etkilediğine de bakılmıştır. Bunun için her bir boyutla yeniden Regresyon Analizi yapılmıştır. Bu analizlere göre, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkisi en yüksek canlılık alt boyutunda gerçekleşmektedir.

Tablo 6. Benlik Uyumu ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağının Alt Boyutlarına Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Canlılık	R ²	F	β	P*
Model 1 (Sabit)	,433	116,109		,00
Benlik uyumu			,449	,00
Fonksiyonel uyum			,37	,00
Özveri	R ²	F	β	P*
Model 2 (Sabit)	,249	50,960		,00
Benlik uyumu			,266	,00
Fonksiyonel uyum			,356	,00
Özümseme	R ²	F	β	P*
Model 3 (Sabit)	,124	22,373		,00
Benlik uyumu			,271	,00
Fonksiyonel uyum			,170	,003

*P<.05

Çalışmanın üç numaralı hipotezi fonksiyonel uyumun aracılık rolüne ilişkindir. Benlik uyumu ile tüketici-marka bağı ilişkisinde fonksiyonel uyumun aracılık etkisini belirlemek için Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği yaklaşım çerçevesinde Preacher ve Hayes (2008)'in Process Programı ve Bootstrap Yöntemi ile test edilmiştir. Bootstrapping Analizi'nin sonuçları Tablo 7'de sunulmaktadır.

Tablo 7. Fonksiyonel Uyumun Aracılık Etkisine Yönelik Bootstrap Analizi

Model	Unst. B	St. Hata	t	P	LLCI	ULCI
BU→FU						
<i>doğrusal etki</i>	1,62	,29	5,53	,00	1,05	2,20
BU→TMB	,38	,04	10,74	,00	,31	,44
FU→TMB	,05	,06	7,67	,00	,03	,06
BU→FU→TMB						
<i>toplam etki</i>	,30	,04	8,59	,00	,23	,30

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

Tablo 7'ye göre fonksiyonel uyumun aracılık etkisi (ΔB) .08 olarak gerçekleşmiştir. Bu durum toplam etki ile doğrusal etki arasındaki farktan görülebilmektedir. Bootstrap yoluyla 5000 yeni veri elde edilerek bu analiz yapılmıştır ve elde edilen bu verilerin aracılık etkisine dair en alt değer ,23; en üst değer ,30 olarak gerçekleşmiştir. Alt değer ile üst değer arasındaki aralıktaki 0 olmaması, aracılık etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir ($P < ,01$). Benlik uyumunun tüketicici marka bağına doğrudan etkisi ,38 olup, fonksiyonel uyumun aracılık etkisi kontrol altına alındığında bu etki azalmakta ve ,30 olmaktadır. Aradaki fark fonksiyonel uyumun aracılık etkisidir ($\Delta B = ,08$) ve bu etki anlamlıdır ($P < ,01$). Dolayısıyla bu etkinin kısmi aracılık etkisi olduğunu ifade edilebilmektedir. Buradan hareketle H_3 desteklenmektedir.

7. Sonuç ve Tartışma

Bu çalışmanın amacı, benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketicici-marka bağı üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın ilk hipotezinde, tüketicinin benlik algısı ile markanın imajı arasında kurulan benlik uyumunun, tüketicici marka bağı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Benlik uyumu ile ilgili olarak literatürde çok sayıda çalışma mevcuttur ve bu çalışmalar benlik uyumunun ürün tercihinine (Malhotra, 1988), marka tercihinine (Han, 2006), satın alma eğilimine (Sirgy, 1982), marka zdeşlemesine (Armutlu, 2008), tatmine (Litvin ve Kar, 2004) ya da tüketicici sadakatine (Kressman vd., 2006) etkisini ortaya koymaktadır. Bu çalışmada ise literatürdeki çalışmalardan yola çıkılarak benlik uyumunun, tüketicici-marka bağı üzerinde etkisi olabileceği n görülmüştür. Yapılan analizler sonucuna bu öngörü desteklenmiş, literatürdeki diğer değişkenlerle kurulan ilişkilere ek olarak, bu çalışma aracılığıyla benlik uyumunun tüketicici marka bağı üzerindeki olumlu etkisi Türkiye'deki tüketiciler ve cep telefonu sektörü için ortaya konmuştur. Çalışmanın ikinci hipotezi, fonksiyonel uyum ile tüketicici marka bağı arasında kurulmuştur. Buna göre fonksiyonel uyum, bir ürüne dair tüketicinin beklentileri ile bu beklentilerin gerçekleşme derecesi arasındaki uyum olup, tüketicici-marka bağını olumlu yönde etkileyeceği ileri sürülmüştür. Literatürdeki alışmalar, fonksiyonel uyumun tüketicinin marka, ürüne yönelik niyetini ya da tutumunu, ürün ya da marka tercihinini, satın alma motivasyonunu etkilediğini ortaya koymuştur (Sirgy vd., 1991; Johar ve Sirgy, 1991; Sirgy ve Su, 2000; Han, 2006). Bu bilgilerden yola çıkılarak fonksiyonel uyumun, literatürde yer alan çalışmalarla paralellik gösterecek şekilde tüketicici-marka bağı üzerindeki olumlu etkisi ortaya konmuştur.

Çalışmada ayrıca fonksiyonel uyumun aracılık rolü incelenmiştir. nceki alışmalar fonksiyonel uyumun, benlik uyumundan etkilendiğinden; bir başka ifade ile benlik uyumunun fonksiyonel uyumun bağımlı değişken üzerindeki etkisini arttırdığından bahsetmektedir (Kressmann vd., 2006; Hohenstein vd., 2007; Hung ve Petrick, 2011). Bu bilgilerden yola çıkılarak benlik uyumunun tüketicici-marka

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

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

Bununla birlikte, fonksiyonel uyumun aracılık etkisi de desteklenmiştir. Bir başka ifade fonksiyonel uyum, benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerindeki etkisini arttırabilmektedir. Bu durum, fonksiyonel, yani tüketicinin markaya dair beklentileriyle gerçekleşen performans arasındaki uyumun önemini bir kere daha vurgulamaktadır. Benlik uyumunu yakalayabilmek adına markanın imajının tüketiciye net bir şekilde ulaşmasını sağlamanın faydalı olacağı düşünülebilir. Ayrıca o markayı kullanan tüketiciler üzerinden yaratılan kullanıcı imajının da markanın iletişim kanalları aracılığıyla potansiyel müşterilere ulaşması sağlanabilir. Fonksiyonel uyum için ise markanın, beklentileri karşılayabilecek performans özelliklerine sahip olması önemli olabilir.

Bu çalışma çerçevesinde cep telefonu markalarına yönelik tüketici-marka bağı üzerinde benlik uyumunun etkisinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Cep telefonları birer statü ya da gösteriş aracı olarak kullanılabilirdiği gibi (Gülmez, 2005), cep telefonlarının son moda olması da bu açıdan önemlidir (Katz ve Sugiyama, 2006). Cep telefonlarının gösterişçi özelliklerinin kullanıcılar açısından daha önemli görülmesinin, benlik uyumunun tüketici-marka bağı üzerindeki etkisinin daha yüksek olmasının sebebi olabileceği düşünülmektedir. Çünkü, bir ürün ya da markanın sembolik ya da gösterişçi özellikleri ön plandaysa benlik uyumunun, performansla yönelik ya da faydacı özellikleri ön plandaysa fonksiyonel uyumun daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Johar ve Sirgy, 1991). Dolayısıyla markaların öncelikle hedef pazarındaki hem mevcut hem potansiyel müşterilerini iyi

analiz etmesi ve benlik algılarını sağlıklı bir şekilde ortaya koyması gerekmektedir. Ardından bu benlik algısıyla uyumlu bir marka ya da ürün imajı çizerek faaliyet göstermelidir. Bu doğrultuda yakalanan benlik uyumu, tüketici-marka bağının kurulmasında etkili olabilecektir. Ancak bu süreçte fonksiyonel uyumun da etkisi göz ardı edilmemelidir. Çünkü tüketici-marka bağı iki ayaklı bir olgudur (Kumar ve Nayak, 2014) ve tüketici ile marka arasındaki ilişkinin bu seviyeye ulaşabilmesi için benlik uyumuyla birlikte fonksiyonel uyumun da inşa edilmesi gerekmektedir.

Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun, tüketici-marka bağına etkisinin incelenmesi, bu çalışmanın ana konusunu oluşturmaktadır. Ancak bununla birlikte benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkisinin, tüketici-marka bağının hangi alt boyutu üzerinde daha yüksek olduğu da test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda bu iki bağımsız değişkenin en yüksek etkisi, canlılık alt boyutu üzerinde gerçekleşmektedir. Canlılık, tüketici-marka bağının davranışsal yönünü oluşturmaktadır (Dwivedi, 2015). Dolayısıyla benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun bu alt boyut üzerindeki etkisinin, diğer boyutlara kıyasla daha yüksek olması; tüketicinin, markayla kendisini benzer görmesi ve markaya dair beklentileri ile değerlendirmelerinin uyuşması durumunda, bu markayı kullanmak için istekli olduğu, bu markayla daha yoğun ilişki içerisinde olmak için hevesli hissettiği ve kurulan ilişkiyi sürdürmek konusunda çaba sarf ettiği şeklinde yorumlanabilmektedir. Çünkü canlılık, bir işi yapmak için enerji harcamayı, gösterilen gayreti, istekliliği ve kararlılığı ifade etmektedir (Salanova vd., 2005). Ayrıca davranışsal boyutun kuvvetli olması, tüketiciyi o markanın savunucusu olmaya (Hollebeek 2011), pozitif kulaktan kulağa iletişimde bulunmaya (Islam ve Rahman, 2016) ya da marka topluluğunun bir üyesi olmaya yöneltmektedir (Van Doorn vd., 2010). Buradan hareketle benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun mevcut olmasının, tüketiciyi, marka ile bağ kurmak konusunda motive ettiği ve bu bağın davranışsal boyutunun sağlamlığı adına önemli olduğu ifade edilebilmektedir.

8. Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışma, değişkenler ve ürün açısından çeşitli kısıtlar altında gerçekleştirilmiştir. İlk olarak araştırma tek bir ürün özelinde uygulanmıştır. Literatürde bir malın kolayda, beğenmeli ya da özellikli olması durumuna göre benlik ve fonksiyonel uyumun marka tercihi üzerindeki etkisinin değişebileceği belirtilmektedir (Han 2006). Gelecek çalışmalarda farklı ürün ya da sektörler incelenebilir veya birden çok ürün ya da sektörün karşılaştırmalı analizleri yapılabilir. Diğer bir kısıt, çalışmada benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun etkileri çerçevesinde tüketici-marka bağının incelenmesi olabilir. Oysa kendini kurgulama, öz-tutarlılık gibi kişiliği ve davranışı etkileyen farklı kavramlar tüketici marka tercihlerini etkileyebilmektedir (Sirgy vd., 2000; Johar ve Sirgy, 1991). Gelecekteki

çalışmalarda tüketici kişiliğini ve davranışını etkileyebilecek diğer değişkenlerin etkisi incelenebilir. Son olarak, çalışmada benlik uyumunun genel etkisi test edilmiştir. Literatürde benlik uyumunun gerçek, ideal, sosyal ve ideal-sosyal benlik uyumu gibi türlerinden bahsedilmektedir (Choi ve Rifon, 2012). Gelecek çalışmalarda farklı benlik uyumu türlerinin tüketici marka bağı üzerindeki etkileri incelenebilir.

Kaynakça

- Ahn, T., Ekinci, Y. ve Li, G. (2013). Self-Congruence, Functional Congruence, and Destination Choice. *Journal of Business Research*, 66(6): 719-723.
- Allen, C. T., Fournier, S. ve Miller, F. (2008). Brands and Their Meaning Makers. *Handbook of Consumer Psychology*, 781-822.
- Ankara Kalkınma Ajansı (2016). *İstatistiklerle Ankara – 2016*, Ankara.
- Armutlu, C. (2008). Sembolik Tüketim: Benlik İmajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Avcıoğlu, C. (2016). Tüketicilerin Markalar ile Sosyal Medya Kanalları Aracılığıyla Kurduğu Bağ ve Pazarlama Stratejilerine Etkileri. Yüksek Lisans Tezi, Doğuş Üniversitesi.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Bergkvist, L. ve Bech-Larsen, T. (2010). Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17(7): 504-518.
- Bhat, S. ve Reddy, S. K. (1998). Symbolic and Functional Positioning of Brands. *Journal of Consumer Marketing*, 15(1): 32-43.
- Bowden, J. L. H. (2009). The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(1): 63-74.
- Choi, S. M. ve Rifon, N. J. (2012). It is a Match: The Impact of Congruence Between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology & Marketing*, 29(9): 639-650.
- Chu, S. C. ve Kim, Y. (2011). Determinants of Consumer Engagement In Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites. *International Journal of Advertising*, 30(1): 47-75.
- Dedeoğlu, A. O. (2004). The Symbolic Use of Mobile Telephone Among Turkish Consumers. *Journal of Eeromarketing*, 13(2-3): 143-162.
- De Vries, N. J. ve Carlson, J. (2014). Examining The Drivers and Brand Performance Implications of Customer Engagement with Brands in The Social Media Environment. *Journal of Brand Management*, 21(6), 495-515.
- Deloitte (2016). Deloitte Global Mobil Kullanıcı Anketi 2015, İstanbul. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/technology-mEDIATELECOMMUNICATIONS/deloitte-global-mobil-kullanici-anke-ti-2015-f.pdf>, (Erişim tarihi: 09.11.2017)
- Dwivedi, A. (2015). A Higher-Order Model of Consumer Brand Engagement and Its Impact on Loyalty Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Ericksen, M. K. (1997). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective. *Journal of Euromarketing*, 6(1), 41-56

- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- France, C., Merrilees, B. ve Miller, D. (2016). An Integrated Model of Customer-Brand Engagement: Drivers and Consequences. *Journal of Brand Management*, 23(2), 119-136.
- Gambetti, R. C., Graffigna, G. ve Biraghi, S. (2012). The Grounded Theory Approach to Consumer-Brand Engagement. *International Journal of Market Research*, 54(5): 659-687.
- Gambetti, R., Graffigna, G. ve Biraghi, S. (2014). Consumer-Brand Engagement. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R. ve Clark, R. A. (2011). Materialism and Brand Engagement as Shopping Motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4): 278-284.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967). Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach. *The Journal of Marketing*, 31(4): 22-27.
- Grubb, E. L. ve Hupp, G. (1968). Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection. *Journal Of Marketing Research*, 5(1): 58-63.
- Grzeskowiak, S., ve Sirgy, M. J. (2007). Consumer Well-Being (CWB): The Effects of Self-Image Congruence, Brand-Community Belongingness, Brand Loyalty, and Consumption Recency. *Applied Research in Quality of Life*, 2(4): 289-304.
- Gülmez, M. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımını Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24: 37-62
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J. ve Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Upper Saddle River, Nj: Pearson.
- Hair, J. F., Bush, R. P., ve Ortinau, D. J. (2002). *Marketing Research: Within a Changing Information Environment*, New York: The McGraw-Hill Companies.
- Han, J. W. (2006). The Impact Of Self-Concept/Product Image Congruity And Functional Congruity On Brand Preference: Three Product Categories. Doktora Tezi, Florida State University.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *The Journal of Marketing*, 46(3): 92-101.
- Hohenstein, N., Sirgy, M. J., Herrmann, A. ve Heitmann, M. (2007). Self-Congruity: Antecedents and Consequences. *Aix En Provance: France University Paul Cezanne*, 118-130.
- Hollebeck, L. D. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of marketing management*, 27(7-8):785-807.

- Huber, F., Vollhardt, K., Matthes, I. ve Vogel, J. (2010). Brand Misconduct: Consequences on Consumer–Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 63(11): 1113-1120.
- Hung, K. ve Petrick, J. F. (2011). The Role of Self-and Functional Congruity in Cruising Intentions. *Journal of Travel Research*, 50(1): 100-112.
- Islam, J. U., ve Rahman, Z. (2016). Linking Customer Engagement to Trust and Word-of-Mouth on Facebook Brand Communities: An Empirical Study. *Journal of Internet Commerce*, 15(1): 40-58.
- Jamal, A. ve Goode, M. M. (2001). Consumers And Brands: A Study of The Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7): 482-492.
- Japutra, A., Ekinci, Y., ve Simkin, L. (2014). Exploring Brand Attachment, Its Determinants and Outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7): 616-630.
- Johar, J. S. ve Sirgy, M. J. (1991). Value-Expressive Versus Utilitarian Advertising Appeals: When and Why to Use Which Appeal. *Journal of Advertising*, 20(3): 23-33.
- Kang, J., Tang, L. ve Lee, J. Y. (2012). Self-Congruity and Functional Congruity in Brand Loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 39(1): 105-131.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. ve Bosselman, R. H. (2011). Understanding Customer Behavior in Name-Brand Korean Coffee Shops: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 809-818.
- Katz, J. E., ve Sugiyama, S. (2006). Mobile Phones as Fashion Statements: Evidence from Student Surveys in the US and Japan. *New Media & Society*, 8(2): 321-337.
- Keller, K. L. (2001). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint For Creating Strong Brands.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). Direct and Indirect Effects Of Self-Image Congruence on Brand Loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9): 955-964.
- Kumar, V. Ve Nayak, J. K. (2014). The Role of Self-Congruity and Functional Congruity in Influencing Tourists' Post Visit Behavior. *Advances in Hospitality and Tourism Research*, 2(2): 22-44.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W. ve Johnson, L. W. (2016). Antecedents of Consumer Brand Engagement and Brand Loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6): 558-578.
- Lee, J. Y., Kang, J. ve Tang, L. (2011). The Role of Store-Image and Functional Image Congruity in Determining Brand Loyalty: Cognitive, Affective, And Conative Brand Loyalty in the Context of Brand Coffeehouses. 1-12.

- Litvin, S. W. ve Kar, G. H. (2004). Individualism/Collectivism as a Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept. *Journal of Vacation Marketing*, 10(1): 23-32.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. ve Soh, H. (2012). Self-Congruity, Brand Attitude, and Brand Loyalty: A Study on Luxury Brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8): 922-937.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal Of Marketing*, 75(4): 35-52.
- Malhotra, N. K. (1988). Self Concept and Product Choice: An Integrated Perspective. *Journal of Economic Psychology*, 9(1): 1-28.
- Menguc, B., Auh, S., Fisher, M. ve Haddad, A. (2013). To Be Engaged or not to Be Engaged: The Antecedents and Consequences of Service Employee Engagement. *Journal of Business Research*, 66(11): 2163-2170.
- Nunnally, J. C. ve Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory*. New York: Mcgraw-Hill.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri/ Mediacat Kitapları.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. *Journal of Consumer Marketing*, 4(1): 13-23.
- Patterson, P., Yu, T. ve De Ruyter, K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services. In *Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 Conference, Brisbane*, 4-6.
- Park, M. ve Yoo, J. (2016). E-Mass Customization: Effects of Self-Congruity and Functional Congruity on Consumer Responses. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 44(8): 1379-1394.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects In Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40: 879-891.
- Salanova, M., Agut, S., ve Peiró, J. M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6): 1217-1227.
- Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer-Seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*, 50(2): 253-272.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985). Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Motivation. *Journal of Business Research*, 13(3): 195-206.

- Sirgy, M. J., Grewal, D. ve Mangleburg, T. (2000). Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage: An Integrative Model and a Research Agenda. *Journal of Business Research*, 49(2): 127-138.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J. O., Chon, K. S., Claiborne, C. B., Johar, J. H. ve Berkman, H. (1997). Assessing The Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3): 229-241.
- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S. ve Su, C. (2005). Explaining Housing Preference and Choice: The Role of Self-Congruity and Functional Congruity. *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4): 329-347.
- Sirgy, M. J., Johar, J. S., Samli, A. C. ve Claiborne, C. B. (1991). Self-Congruity Versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4): 363-375.
- Sirgy, M. J. ve Samli, A. C. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(3): 265-291.
- Sirgy, M. J. ve Su, C. (2000). Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research*, 38(4): 340-352.
- Sit, J., Merrilees, B. ve Grace, D. (2003). A Conceptual Framework for Entertainment Consumption at Shopping Centres: An Extension to Functional Congruity of Satisfaction. In *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide, Adelaide, Australia*, 1-3.
- Sprott, D., Czellar, S. ve Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1): 92-104.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal EŐitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LIS-REL Uygulamaları*, İstanbul: Ekinoks Yayınları.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2016). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım AraŐtırması - 2016, Ankara. www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779, (EriŐim tarihi: 20.10.2017)
- Türkiye İstatistik Kurumu (2017). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım AraŐtırması - 2017*, Ankara. www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028, (EriŐim tarihi: 20.10.2017)
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). Brand Personality of Tourist Destinations: An Application of Self-Congruity Theory. *Tourism Management*, 32(1): 114-127.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. ve Verhoef, P. C. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3): 253-266.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. ve Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2): 122-146.