

GERÇEK VE İDAEL ÖZ KİMLİK UYUMUNUN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİGARA SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Hüseyin KURTULDU^(*)
Zühal ÇİLİNGİR^(**)

Özet: Bu çalışma, tüketicilerin markalı ürünler kullanmak suretiyle kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etmelerinin marka sadakati geliştirme düzeyleri üzerindeki rolünü tespit etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca tüketicilerin sadece öz kimliklerinin değil, demografik özelliklerinin de hem marka sadakati hem de öz kimlik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketicilerin markaya sadık olma düzeylerini ölçmek için tutumsal yaklaşım benimsenmiştir. Çalışmada, hem sembolik nitelikte hem de marka sadakati yüksek bir ürün olan sigara ürünü kullanılmıştır. 400 müşteriden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler Mann-Whitney U, Khi-kare ve Kruskal-Wallis H testleri ile analiz edilmiştir. Tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin marka sadakati üzerinde etkin bir faktör olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sembolik Etkileşim, Öz Kimlik-Marka İmajı Uyumu (Kendini İfade Etme), Gerçek ve İdeal Öz Kimlik, Marka Sadakati

Abstract: The purpose of this study is to research the role of the actual and ideal dimensions of self-congruity on brand loyalty. Also, the effects of demographic indicators of consumers were tested as independent variable on both self congruity and brand loyalty. The attitudinal approach was used in order to measure brand loyalty of consumers. The cigarette is chosen as product category. Because, as is known, cigarette is not only a symbolic product which is proper for studying self-congruity theory, but also high loyalty product. Data used in this study were collected by using a face-to-face questionnaire from 400 consumers. Mann-Whitney U, Chi-square and Kruskal-Wallis H tests were used to analyze the data. The results show that the self-congruity is likely to have an important impact on brand loyalty concept.

Key Words: Symbolic Interactionism, Self-Congruity, Actual and Ideal Self-Concept, Brand Loyalty

I.Giriş

Teknolojik gelişimlerin hızla ortaya çıkması dolayısıyla rekabetin artması, ürünlerin rakiplerden farklılaşmasını zorunlu kıldığından ve ürünlerin fonksiyonel anlamda farklılaşmalarının mümkün olmaması soyut varlıklara verilen önemi arttırdığından, tüketiciler ile ürün/marka arasındaki ilişkiler gündeme gelmiştir. Tüketiciler ve ürünler arasındaki ilişkiler (tüketici davranışları) değerlendirildiğinde, ürünlerin taşımış oldukları sembolik anlamlar, sembolik etkileşim teorisinin çıkış noktasını oluşturmuştur. Sahip olunan sembolik anlamlar marka bazında ele alındığında, tüketicilerin kendilerini markalara yakın hissetmeleri ve onlarla kendilerini tanımlama eğilimleri (Solomon, 2004, s.64) yoluyla geliştirilen marka imajı-öz kimlik

^(*) Yrd. Doç. Dr. Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

^(**) Arş. Gör. Karadeniz Teknik Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü

uyumu teorisi ilk olarak sosyolog ve psikologların ilgisini çekmiştir. Son yıllarda ise, tüketici davranışlarını anlamının gerekliliğinin fark edilmesiyle pazarlamacıların da ilgisini çekmekte ve bu konudaki çalışmaların sayısında ciddi bir artış gözlenmektedir. Bu konu üzerine uzun yıllardır çalışmalar yapılmasına rağmen, (Bknz. Levy, 1959; Kinch, 1967; Grub Ve Stern, 1971; Sirgy, 1982; Solomon, 1983) öz kimliğin marka sadakati üzerindeki etkisini doğrudan ve dolaylı olarak inceleyen literatürde sadece üç çalışmaya (Kressmann ve diğerleri, 2006; Kim ve diğerleri, 2001; Sirgy ve diğerleri, 2007) rastlanmakta, ülkemizde ise bu konuya ilişkin hiçbir çalışma bulunmamaktadır. Tüketicilerin kendilerini ifade etme ihtiyacının sonucu olarak, kendilerine yakın hissettikleri ürün ve markaları satın almasının, markaya yönelik olumlu tutum ve davranışa sebep olacağı ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratacağı açıktır.

Bu çalışmada, öz kimliğin iki önemli boyutu olan gerçek ve ideal öz kimlik-marka imajı uyumu ile tüketicilerin marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, demografik faktörlerin de hem tüketicilerin öz kimlik-marka imajı uyumu hem de marka sadakati düzeyleri üzerinde bir farklılığa neden olup olmadığı araştırılmıştır. Bu amaçla, öncelikle sembolik etkileşim teorisi, marka imajı-öz kimlik uyumu teorisi ve marka sadakati kavramsal ve kuramsal açıdan ele alınmakta sonrasında ise konuya ilişkin bir pazarlama araştırması yapılmaktadır.

II. Kavramsal Çerçeve

A. Sembolik Etkileşim Teorisi

Tüketim ürünlerinin faydacıl, fonksiyonel ve ticari değerlerin ötesinde bir öneme sahip oldukları bilinmektedir. Tüketiciler, ürünleri görünen faydalarının yanı sıra kendi kimliklerine uygun sembolik anlamlar taşıdıkları için de tüketmektedirler (Jamal ve Goode, 2001: 482). Semboller ve sosyal davranışlar arasındaki ilişkilerden yola çıkılarak geliştirilen sembolik etkileşim teorisi; bireylerin dünyalarını anlamlandırmalarını ele almakta ve bireylerin doğrudan tepki vermeleri yerine başkalarının tepkilerini yorumlamasına odaklanmaktadır. Tüketici için önemli olan başkalarının tepkilerinin yorumlanması ve onlara tepki verilmesi de sembollerle gerçekleşmektedir. Sembolik etkileşim teorisinin en önemli özelliği, bireyin sosyal çevresine kendini ifade etmesine yardımcı olmaktır (Solomon, 1983: 320). Sembolik etkileşim teorisinde sözü edilen sembol kavramı, ticari ve sembolik nitelikte olan ürün ve markayı işaret etmektedir.

Kinch'e (1967) göre, sembolik etkileşim üç temel varsayımda bulunur (Solomon, 1983: 320):

1. Tüketicinin öz kimliği, tüketici için önemli olan başkalarının tepkilerini algılamalarına bağlıdır.
2. Tüketicinin öz kimliği, direkt davranışlarının bir fonksiyonudur.

3. Tüketicilerin başkalarının tepkilerine yönelik algılamaları, belli bir dereceye kadar bu tepkileri yansıtmaktadır.

Tüketicilerin ürün tercihlerinde, ürünlerin sahip oldukları sembolik anlamlar oldukça etkilidir. Tüketiciler ürünleri, algılanan kalitelerini başkalarına sergilemek için satın almaktadırlar (O’cass ve Julian, 2001). Sembolik etkileşim teorisi marka bazında ele alındığında, markalı ürünlerin kullanımı yoluyla tüketicilerin kendilerini ifade etmeleri de markaların sembolik değerlerinden ötürüdür.

B. Marka İmajı-Öz Kimlik Uyumu Teorisi

Sembolik etkileşim teorisinden hareketle geliştirilen ürün/marka imajı-öz kimlik uyumu teorisi (self-congruity theory; self-image congruence theory) Aaker’e göre (1999: 46), tüketicilerin öz kimliklerinin bir markanın tipik kullanıcılarının kişiliklerine ne ölçüde uygun olduğunu açıklamaktadır. Uztuğ (2003: 120) ise, ürünlerin ya da markaların sahip oldukları imaj ile öz kimlik arasındaki benzerlikler ve eşleşmeyi marka imajı-öz kimlik uygunluğu olarak tanımlamaktadır. Bireylerin kendilerine yönelik algılamaları ve ürün/markaya yönelik algılamaları benzer bir yapı gösterdiğinden, tüketici davranışlarını algılamanın yolu öz kimlik-marka/ürün imajı teorisinden geçmektedir. Kısaca, marka imajı-öz kimlik uyumu teorisi, satın alınan markaların sembolik değerlerinin, bireyin öz kimliğinin psikolojik yapısıyla olan ilişkisi olarak tanımlanabilmektedir (Grubb ve Grathwohl, 1967: 22). Öz kimlikle ürün imajı arasındaki uyum düzeyi arttıkça, bireyin o ürün/markaya ilişkin satın alma niyeti de aynı ölçüde artmaktadır (Ekinci ve Riley, 2003: 202). Westfall (1962: 34) tüketici satın alma eyleminden önce ürün ve markanın öz kimliğine uygun olduğu sonucunu çıkarırsa, söz konusu ürün ve markanın kişiliklerinin bir uzantısı olduğunu ileri sürmektedir.

Grubb ve Grathwohl (1967) bireyin öz kimliğini oluşturmak için, bireyin özellikleri, birey için önemli başkaları ve sembolik ürünleri birleştirerek bir model oluşturmuşlardır. Bu modele göre, birey için önemli olan başkaları tarafından bireyin satın alma davranışı olumlu olarak algılanırsa, bireyin öz kimliğinin oluşturulmuş olacağı ileri sürülmektedir (Small, 2004).

Metha’ya göre (1999: 83) ürün ve markaların sembolik anlamları, tüketicilerin satın alma kararlarını öz kimlik yoluyla etkilemektedir. Her birey, davranış şekilleri, alışkanlıkları, huyları, sahiplikleri ve ilişkileriyle bir öz kimliğe sahiptir. Sirgy’e göre (1982: 287) öz kimlik (self-concept, self-image), bireyin kendisini bir nesne olarak görmesi durumunda kendisine yönelik duygu ve düşüncelerinin toplamıdır (O’Cass ve Julian, 2001; Jamal ve Goode, 2001: 482). Diğer bir ifadeyle, öz kimlik bireyin çok sayıda tercihle belirlediği sosyal çevrede nasıl algılandığı olarak tanımlanmaktadır (Ataman ve Ülengin, 2003: 239).

Geleneksel olarak bireyin kendini ifade etme süreci, kişisel özelliklerin sabit olduğu varsayımına dayanmaktadır. Ancak, bireyler farklı sosyal

ortamlarda ve farklı bireylerle birlikte iken farklı davranışlar sergilediklerinden öz kimliğin çok boyutlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu konuya ilişkin modellerden en önemlisi, öz kimliği dört farklı boyutta ele almaktadır (Schiffman ve Kanuk, 1997: 137);

- (1) Aktüel Öz Kimlik: Tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerini,
- (2) İdeal Öz Kimlik: Tüketicilerin kendilerini nasıl görmek istediklerini,
- (3) Sosyal Öz Kimlik: Tüketicilerin başkalarının onları nasıl gördüğüne yönelik düşüncelerini,
- (4) İdeal-Sosyal Öz Kimlik: Tüketicilerin başkalarınca nasıl anlaşılacak istendiğini ifade etmektedir.

Bir başka çalışmada ise beklenen öz kimlik olarak isimlendirilen beşinci bir öz kimlikten söz edilmektedir. Aktüel ve ideal öz kimlik arasında yer alan beklenen öz kimlik, tüketicilerin kendilerini gelecekte nasıl görmeyi bekleediklerini ifade etmektedir (Schiffman ve Kanuk, 1997: 137). Öz kimliğin bir diğer türü ise sembolik etkileşim felsefesine dayanan durumsal öz kimliktir. Durumsal öz kimlik, bireyin özel bir durumda başkalarının sahip olmak istediklerine yönelik algılamalarıdır (Sirgy, 1982: 289).

Tüketici davranışları literatüründe çok sayıda öz kimlik boyutuna rastlanmasına rağmen, gerçek ve ideal öz kimlik boyutlarının pazarlama araştırmalarında daha güçlü bir etkiye sahip olduğu bilindiğinden (Helgeson ve Supphellen, 2004: 209; Quester ve diğerleri, 2000: 527) pazarlama literatüründe bu iki boyuta odaklanılmaktadır.

Kıscası tüketiciler ürün/markaları, öz kimliklerini ifade etmek için kullanılmaktadırlar. Ürün/marka kullanımı ve satın alımı yoluyla kendilerine yönelik algılamalarını tanımlar, sürdürür ve genişletirler. Satın alma ve tüketim kendini ifade etme sürecinde etkin bir araç olduğundan, tüketiciler genellikle öz kimliklerine benzer olarak algıladıkları ürün ve markaları satın almaktadırlar (Jamal ve Goode, 2001: 483). Sembolik etkileşim ve marka imajı-öz kimlik uyumu teorisinde ele alınan bireylerin kendilerini ifade etmelerinin markalara yönelik olumlu tutum ve davranışa yol açarak marka sadakatinin gelişimine katkıda bulunduğu biliniyorken (Kim ve diğerleri, 2001; Kressmann ve diğerleri, 2006; Sirgy ve diğerleri, 2007), marka sadakati kavramını da incelemenin gerekli olduğu söylenebilir.

C. Marka Sadakati

Marka sadakati, rakipleri düşük fiyatlar ve promosyonlar teklif etseler dahi, bir tüketicinin tekrar tekrar herhangi bir rakip marka yerine tek bir markayı arama ve satın alma yetisi olarak tanımlanabilmektedir (Palumbo ve Herbig, 2000: 116). Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre ise marka sadakati, aynı markayı bilinçli bir kararla satın almayı sürdürerek yansıtılan tekrarlı satın alma davranışıdır (Merisavo ve Raulas, 2004: 500). Aaker'e (1992) göre marka sadakati, hem markaya yönelik olumlu bir tutumu hem de zaman içinde spesifik bir markayı satın alma davranışını içerisinde barındırmaktadır. Marka sadakati,

marka tüketicinin öz kimliğine veya kişiliğine uygun olduğunda veya tüketiciye eşsiz yararlar sağladığında gelişmektedir. Her iki durumda da markaya yönelik bir bağ söz konusudur (Quester ve Lim, 2003: 26).

Literatürde marka sadakatinin ölçülmesine ilişkin olarak davranış ve tutumlardan yola çıkan iki alternatif yaklaşım bulunmaktadır:

1. Davranışsal Yaklaşım: Marka sadakatinin davranışsal yaklaşımla ölçülmesinde kullanılan bileşen, tüketicilerin açık satın alma davranışıdır. Bu yaklaşımın savunucularına göre, aynı markayı sistematik olarak satın alan bireylerin bu markaya sadık oldukları söylenmektedir (Odin ve diğerleri, 1999: 76). Davranışsal yaklaşımla marka sadakati daha kolay ve ucuz ölçülmesine karşın, tekrarlı satın almanın marka sadakatinden mi yoksa satın alma ataletinden mi kaynaklandığını açıklamada yetersiz kalmaktadır (Brink ve diğerleri, 2006: 17). Bunun yanı sıra elde edilen sonuçların yorumlanması da keyfi olarak yapılmaktadır (Odin ve diğerleri, 1999: 76). Ehrenberg (1959), Ehrenberg ve Goodhart (1970), Bass (1974), Raj (1985), Bawa ve Shoemaker (1987), Ehrenberg ve diğerleri (1990), East ve Hammond (1996), Wright ve diğerleri (1998) davranışsal yaklaşımı benimseyen araştırmacılardan bazılarıdır (Thiele ve Bennett, 2001: 27). Marka sadakati çalışmalarının öncülerinden Jacoby (1971), sadakati bir davranış olarak tanımlamakla birlikte sadakatin iki boyutlu bir yapı olduğunu ve içinde tutumsal bir bileşen barındırdığını ifade etmektedir.
2. Tutumsal Yaklaşım: Bu yaklaşımda marka sadakati tutum olarak ele alınmakta ve tüketicilerin açık satın alma davranışları dikkate alınmaksızın, satın alma sürecindeki tüketicinin psikolojik vaadi araştırılmaktadır (Odin ve diğerleri, 2001: 76). Tutumsal yaklaşımla marka sadakati ölçülürken, tüketicinin davranışsal yaklaşımdaki gibi sadık-sadık olmayan ayırımına gidilmemekte, tüketicinin sadakatinin derecesi araştırılmaktadır. Ancak, bu tip ölçümler, gözlemlenen davranışlara dayanmadığından tüketicilerin beyanatlarına güvenmek gerekmektedir. Davranışsal yaklaşımın yukarıda sözü edilen dezavantajları dikkate alınarak çalışmada marka sadakatinin ölçülmesinde Fournier ve Yao (1997), Quester ve Lim (2003), Merisavo ve Raulas (2004), Brink ve diğerleri (2006), Kressmann ve diğerleri (2006) gibi tutumsal yaklaşım benimsenmektedir.

II. Kuramsal Çerçeve

Literatürde öz kimlik-ürün imajı uyumuna yönelik çok sayıda çalışmaya rastlanmaktadır. Landon (1974) gerçek ve ideal öz kimlik-ürün imajı uyumunun satın alma niyetleri üzerindeki etkisini ölçmek için üniversite 1. ve 2. sınıf öğrencilerini örneklem olarak belirlemiştir. Örneklem erkek ve kadın olarak ikiye ayrılmış; erkeklere 12, kadınlara 7 ürüne ilişkin gerçek ve ideal öz kimlikleri ile satın alma niyetleri sorulmuştur. Araştırmanın sonuçlarında,

gerçek ve ideal öz kimlik arasında güçlü bir ilişkinin olduğu, erkekler için seçilen 12 üründen 9'unda gerçek öz kimliğin, kadınlarda ise 7 üründen 3'ünde ideal öz kimliğin satın alma niyetlerinde daha etkili olduğu görülmüştür. Ayrıca, bazı tüketicilerin gerçek öz kimleri ile satın alma niyetleri arasında yüksek düzeyde ilişki görülürken, bazılarında ise ideal öz kimlik daha etkilidir. Sirgy ve diğerleri (1997), öz kimlik-ürün imajı uyumun ölçülmesinde kullanılan geleneksel yöntemle alternatif yeni bir yöntem geliştirmişler ve iki yöntemi farklı örnekler, ürünler, tüketim grupları ve bağımlı değişkenler yardımıyla kıyaslamışlardır. Geleneksel yöntem ile tüketicinin ürün imajına ilişkin algılamaları ve kendi imajına ilişkin algılamaları ayrı ayrı ölçülerek ve fark skorları ile uyum derecesi ortaya konurken; yeni yöntem ile doğrudan öz kimlik-ürün imajı uyumu ölçülmektedir. Öz kimlik-ürün imajı uyumunun yapılan altı farklı çalışmada doğrudan uyumun ölçüldüğü yeni yöntemin geleneksel yöntemden daha iyi tahmin edildiği sonucu elde edilmiştir. Quester ve diğerleri (2000), ürün seçimi ve satın alma niyetleri üzerinde gerçek ve ideal öz kimlik-ürün imajı uyumunun etkisini araştırmak için sembolik ve fonksiyonel nitelikte iki ürün kategorisinde, farklı ilgililik düzeyinde dört markayı ele alarak söz konusu etkiyi iki farklı kültürde incelemiştir. Avustralya ve Malezyalı üniversite öğrencilerinin ürün değerlendirmelerinde farklı öz kimlikleri ile kendilerini ifade ettikleri görülmüştür. Malezyalı öğrencilerde beklenildiği gibi bilgisayar seçiminde ideal öz kimlikleriyle, kot pantolon seçiminde ise gerçek öz kimlikleriyle ürün imajları arasında ilişki olduğu ileri sürülmüştür. Avusturyalı öğrenciler için ise, sonuçlar beklentilerin tam tersidir. Jamal ve Goode (2001), mücevherat pazarında Birleşik Krallıkta beş büyük şehirde 500 tüketicinin ele alındığı gerçek öz kimlik-marka imajı uyumunun marka tercihi ve tatmin üzerinde anlamlı ve güçlü etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca, yüksek öz kimlik-marka imajı uyumuna sahip tüketicilerin düşük uyuma sahip tüketicilere oranla markayı tercih etmesinin daha olası olduğunu ve tatmin düzeylerinin de daha yüksek olduğunu; yüksek ve düşük uyuma sahip tüketicilerin demografik değişkenlerinin de anlamlı düzeyde farklılık gösterdiğini belirtmişlerdir. Ekinci ve Riley (2003), öz kimlik ve ürün değerlendirmeleri arasındaki ilişkiyi uyum teorisinden yola çıkarak test etmek için, otel ve restoran tüketicilerini ele aldıkları çalışmalarında, öz kimliği doğrudan ve fark skorlarıyla ölçmüşlerdir. Öz kimlik-ürün imajı uyumunun ürün seçim kararı, ürüne yönelik tutum, tüketici tatmini, toplam hizmet kalitesi ve davranışsal niyetlerin öncülü olduğunu ileri sürerek direk skorlarla gerçek öz kimliğin, fark skorları ile ise ideal öz kimliğin söz konusu sonuçlar üzerinde daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. İbrahim ve Najjar (2008), süpermarket tüketicileri üzerinde gerçek ve ideal öz kimlik-marka imajı uyumunun tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını doğrudan, tüketici tatmini ve davranışsal niyetleri ise dolaylı olarak etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

Literatürde, öz kimlik ve marka sadakati arasındaki ilişkileri ele alan çalışmalar ise sınırlı sayıdadır. Kim ve diğerleri (2001), marka kişiliğinin marka

sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında, cep telefonu tüketicilerinin kendilerini ifade etmelerinin marka kişiliğinin cazibesi aracı etkisiyle marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yarattığını ifade etmişlerdir. Kressmann ve diğerleri (2006) ise, öz kimlik marka imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemişlerdir. Araba sahiplerinin ele alındığı çalışmalarında, öz kimlik uyumunun marka sadakatini olumlu olarak etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Kressmann ve diğerlerine (2006) göre fonksiyonel uyum, ürün ilgililiği ve marka ilişki kalitesi aracı etkisiyle de marka sadakati dolaylı olarak olumlu yönde etkilenmektedir. Sirgy ve diğerleri (2007), pazarlama iletişimlerinde kurumun sponsorluk faaliyeti ile öz kimlik uyumu arasındaki ilişkinin marka sadakate etkisini bir servis markası üzerinde incelemişlerdir. Sirgy ve diğerlerine (2007) göre, söz konusu etki tüketiciler sponsorluk faaliyetinin farkında olduğunda ve bu faaliyete ilgi duyduğunda gerçekleşmektedir.

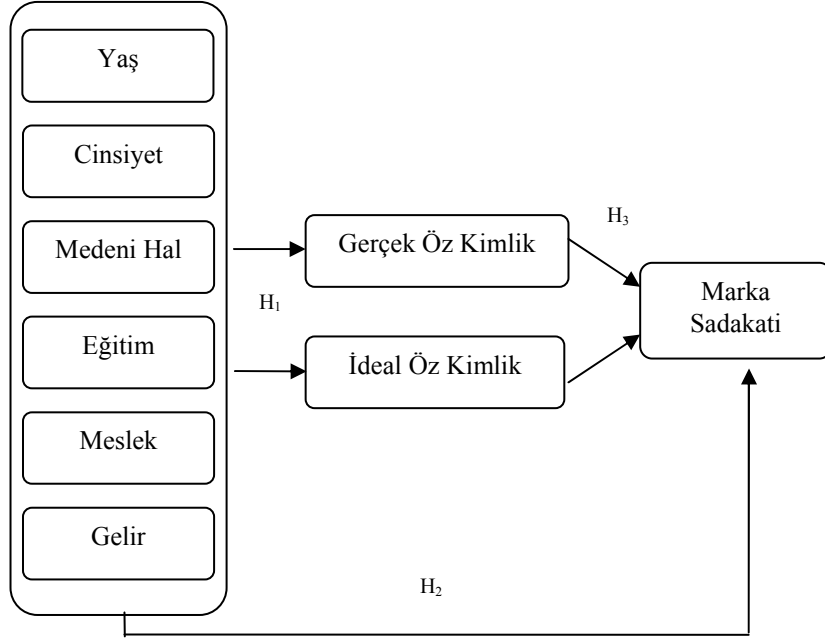
III. Araştırmanın Metodolojisi

A. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin markalı ürünler kullanmaları yoluyla öz kimliklerini ifade etmelerinin, markaya yönelik olumlu tutum ve davranış geliştirmeleri suretiyle marka sadakati oluşturmalarındaki rolünü tespit etmektir.

B. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli, Kim ve diğerlerinin (2001), Kressmann ve diğerlerinin (2006) ve Sirgy ve diğerlerinin (2007) yaptığı çalışmalardan uyarlanmıştır. Modeldeki oklar, değişkenler arasındaki ilişkileri değil, farklılıkları ifade etmek için kullanılmıştır. Demografik faktörler, hem öz kimliği (Landon, 1974; Jamal ve Goode, 2001: 489) hem de marka sadakatini (Kurtuluş, 2004: 595) etkilediği için modele dahil edilmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H₁: Demografik faktörlere göre tüketicilerin kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Demografik faktörlere göre tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade eden tüketiciler ile etmeyen tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

C. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın örneklemini Trabzon ilinde bulunan X marka sigara tüketicilerinden oluşmaktadır. Araştırmanın kapsamında global bir sigara markası kullanılmış olup, marka bilinirliği çok yüksektir. Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden, yüz yüze anket yönteminden yararlanılmış olup, araştırmaya katılan 400 tüketicinin verilen yargıları nominal ölçek ve 5'li Likert ölçeğine göre yanıtlamaları istenmiştir. Araştırma anketinin anlaşılabilirliği ve yüzey geçerliliğini ölçmek amacıyla 2 akademisyene danışılmış ve 25 araştırma görevlisine ön anket yapılmıştır.

Çoğu çalışmada olduğu gibi bu çalışmanın da en önemli kısıtı, mali ve teknik imkansızlıklar yüzünden tamsayım yapılamaması nedeniyle, araştırmanın örnekleminin Trabzon ili X marka sigara tüketicileri ile sınırlandırılmış

olmasıdır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda (gayeli) örnekleme yöntemi kullanıldığından elde edilen sonuçlar genellenemez. Çalışmanın bir diğer kısıtı, tüketicilerin nikotin bağımlılıklarından dolayı mı yoksa marka imajından dolayı mı X marka sigaraya sadık oldukları sorunsalıdır. Herhangi bir endüstri ya da ürün kategorisi tüketicilere fonksiyonel ve duygusal iki tür yarar sunmaktadır. Sigara ürünün tüketicilere sağladığı fonksiyonel yararlar nikotin, tütünün tadı ve zihni rahatlatması gibi yararlardır. Sigaranın duygusal yararları ise, bağımlılık durumunda arzunun tatmin edilmesi, özel bir gruba ait olma duygusu, bir yaşam stiline dahil olması, markanın yarattığı sembollerle bireyin ideal öz kimliğiyle olan iletişiminin sağlanması gibi yararlardır (Hemdev, 2005: 75). X marka sigara yarattığı marka ikonu ile güçlü, çalışkan, çekici ve sağlam bir yaşam stiline yönelen düşlenen Amerikalıyı ifade etmektedir (Walle, 1997: 702). Yüksek fiyat ve kalitesinin yanı sıra promosyon faaliyetleriyle yarattığı ülkesi, sahip olduğu marka imajıyla sembolik anlamı oldukça yüksektir. Dolayısıyla söz konusu sigara markasının sadece nikotin bağımlılığından ötürü satın alındığı söylenemez.

D. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmında, öz kimlik ve marka sadakatini belirlemeye yönelik değişkenler, ikinci kısmında ise demografik özellikleri belirlemeye yönelik değişkenler yer almaktadır.

Gerçek Öz Kimliği İfade Etme (Sirgy ve diğerleri, 1997; Helgeson ve Supphellen, 2004; Ekinci ve Riley, 2003).

X marka sigara, benim nasıl birisi olduğumu yansıtır.

İdeal Öz Kimliği İfade Etme (Sirgy ve diğerleri, 1997; Helgeson ve Supphellen, 2004; Ekinci ve Riley, 2003).

X marka sigara, benim nasıl birisi olmak istediğimi yansıtır.

Marka Sadakati (Genel Alfa=0,829)

Sigara satın almam söz konusu olduğunda, X marka benim için ilk tercihtir (Quester ve Lim, 2003).

Kullandığım sigara markasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünürüm (Taylor ve diğerleri, 2004).

Her zaman aynı marka sigarayı satın alırım (Quester ve Lim, 2003; Odin ve diğerleri, 2001).

Birçok durumda, diğer sigara markaları arasından yine bu markayı seçerdim (Kim ve diğerleri, 2001; Quester ve Lim, 2003).

Gelecekte de bu markayı kullanmaya devam edeceğimi düşünüyorum (Taylor ve diğerleri, 2004; Kim ve diğerleri, 2001; Odin ve diğerleri, 2001).

X marka sigaranın 5 değişkenden oluşan marka sadakati ölçeğinin içsel tutarlılığı Cronbach's Alpha yöntemine göre %82,9 çıkmıştır. Güvenilirlik analizinde alt sınır olan oranın %60 olduğu bilindiğinden (Özdamar, 2002: 673), X marka sigara için marka sadakati ölçeğinin yüksek derecede içsel tutarlılığı olduğu ileri sürülebilir.

E. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde gerçek ve ideal öz kimlik- marka imajı uyumu ölçümünde nominal ölçek kullanıldığından, non-parametrik testlerden Mann-Whitney U, Khi-kare ve Kruskal Wallis H testinden yararlanılmıştır. Marka sadakati ölçeğinin güvenilirliğinin tespitinde ise, yaygın bir kullanım alanına sahip alfa katsayısından yararlanılmıştır.

F. Bulgular

Araştırmaya katılan X marka sigara tüketicilerinin demografik özellikleri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	172	43,0
	Erkek	228	57,0
Medeni Durum	Bekar	28,5	28,5
	Evli	61,3	61,2
	Dul	10,2	10,3
Yaş	18-30	141	35,3
	31-40	120	30,0
	41-50	94	23,5
	50 ve üzeri	45	11,2
Gelir	600 YTL ve altı	67	16,8
	601-1000 YTL	96	24,0
	1001-1400 YTL	121	30,2
	1401-1800 YTL	65	16,2
	1800YTLveüzeri	51	12,8
Eğitim	İlköğretim	42	10,5
	Lise	183	45,7
	Üniversite	158	39,5
	Lisansüstü	17	4,3
Meslek	Memur	98	24,5
	İşçi	41	10,3
	Emekli	26	6,5
	Öğrenci	67	16,7
	Serbest meslek	136	34,0
	Ev hanımı	32	8,0

F.1. Birinci araştırma hipotezinin testi

Birinci araştırma hipotezinin testinde, demografik faktörlerin katılımcıların gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etme düzeyleri arasındaki ilişkinin araştırılmasında Khi-kare testinden yararlanılmaktadır.

Tablo 2: Demografik Faktörler ile Gerçek ve İdeal Öz Kimlik Arasındaki İlişkiyi Araştıran Khi-kare Testi Sonuçları

Demografik Faktörler	Gerçek/İdeal Öz Kimlik	Khi-kare Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	Gerçek Öz Kimlik	1,847	,174
	İdeal Öz Kimlik	1,160	,281
Medeni Durum	Gerçek Öz Kimlik	1,816	,403
	İdeal Öz Kimlik	1,004	,604
Yaş	Gerçek Öz Kimlik	2,806	,422
	İdeal Öz Kimlik	2,984	,394
Gelir	Gerçek Öz Kimlik	44,509	,000
	İdeal Öz Kimlik	35,904	,000
Eğitim	Gerçek Öz Kimlik	2,529	,471
	İdeal Öz Kimlik	,499	,919
Meslek	Gerçek Öz Kimlik	14,070	,015
	İdeal Öz Kimlik	17,212	,004

0,05 anlamlılık düzeyinde cinsiyet, medeni durum, yaş ve eğitim faktörleri ile katılımcıların kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile yansıtmaları arasında anlamlı bir ilişki olmadığı görülmektedir. Ancak katılımcıların gelir düzeyleri ve meslekleri ile gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade etmeleri arasında 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir ilişki olduğu görülmektedir. Sonuç olarak, demografik faktörler ile gerçek ve ideal öz kimliğin ifade edilme düzeyleri arasında bir ilişki olduğunu ileri süren H_1 hipotezi sadece katılımcıların gelir düzeyleri ve meslekleri itibarıyla kabul edilmektedir.

F.2. İkinci araştırma hipotezinin testi

İkinci araştırma hipotezinin testinde, cinsiyetin katılımcıların marka sadakati düzeylerine etkisini test ederken Mann-Whitney U testinden; katılımcıların medeni durumlarının, yaşlarının, mesleklerinin, gelir ve eğitim düzeylerinin geliştirdikleri marka sadakati düzeylerine etkisini araştırırken ise Kruskal Wallis H testinden faydalanılmıştır.

Tablo3: Demografik Faktörlerden Cinsiyetlerinin Marka Sadakati Üzerindeki Farklılığını Araştıran Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Marka Sadakati	Mann-Whitney U	Z Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Cinsiyet	19370,500	-,209	,834

Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka sadakatine yönelik tutum ve davranış eğilimlerinde, 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık olmadığı gözlemlenmektedir.

Tablo4: Demografik Faktörlerden Medeni Durumun, Yaşın, Mesleğin, Gelir ve Eğitim Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Farklılığını Araştıran Kruskal Wallis Sonuçları

Marka Sadakati	Khi-kare Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Medeni Durum	2,607	,272
Yaş	,218	,975
Gelir	12,514	,014
Eğitim	13,199	,004
Meslek	12,608	,027

Katılımcıların medeni durumlarının ve yaşlarının marka sadakati geliştirme düzeyleri üzerinde 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılığa neden olmadığı ancak meslekleri, gelir ve eğitim düzeylerinin markaya sadık olma düzeylerinde önemli bir farklılığa neden olduğu görülmektedir. Yapılan analizlerden elde edilen bulgular sonucunda, “demografik faktörlere göre tüketicilerin markaya sadık olma düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır” şeklinde ifade edilen H_2 hipotezi meslek, gelir ve eğitim düzeyi için kabul edilmektedir.

F.3. Üçüncü araştırma hipotezinin testi

Üçüncü araştırma hipotezinin test edilmesinde, kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade eden ve etmeyen tüketicilerin, marka sadakati geliştirme düzeyleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 5: Gerçek ve İdeal Öz Kimlik İle Marka Sadakati Arasındaki Farklılığı Araştıran Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Marka Sadakati	Mann-Whitney U	Z Değeri	Anlamlılık Düzeyi
Gerçek Öz Kimlik	12527,00	-6,306	,000
İdeal Öz Kimlik	15,982,00	-2,984	,004

X sigara markası kullanımı yoluyla, kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade eden ve etmeyen katılımcılar arasında, 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Mann-Whitney U testi sonuçlarından hareketle, H_3 hipotezi öz kimliğin her iki boyutu için de kabul

edilmektedir. Diğer bir ifadeyle, X sigara markası kullanımı yoluyla gerçek ve ideal öz kimliklerini ifade ettiklerini ve etmediklerini düşünen katılımcıların marka sadakati düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

IV. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin beraberinde getirdiği global rekabet koşulları, ürünler arasındaki açık ve somut farkların azalmasına ve pazarlamacıların küçük ayrıntılar yakalayarak büyük farklılıklar yaratma çabalarını arttırmasına neden olmaktadır. Bunun yanı sıra, dünya çapında giderek yaygın hale gelmekte olan bireyselleşme akımı ile tüketicilerin kendileri için önemli olan başkalarından farklılaşma çabaları da gün geçtikçe artmaktadır. Bu farklılığı yaratacak en önemli unsurlardan biri olan markalar sayesinde pazarlamacılar, tüketicilerin algılamalarını etkilemek yoluyla marka sadakati yaratabilmektedirler. Araştırmanın bulgularından, katılımcıların X marka sigara kullanımı yoluyla kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etmelerinin, marka sadakati geliştirme düzeyleri üzerinde önemli ölçüde farklılık yaratan faktörler oldukları kanaatine varılmıştır. Ayrıca, katılımcıların gelir düzeylerinin ve mesleklerinin de hem tüketicilerin kendilerini ifade etme düzeyleri hem de marka sadakati düzeyleri üzerinde anlamlı farklılığa neden olduğu görülmektedir. Marka sadakati üzerinde, X marka sigara tüketicilerin eğitim düzeylerinin de etkisi görülmektedir. Ancak diğer demografik faktörler tüketicilerin kendilerini gerçek ve ideal öz kimlikleri ile ifade etmeleri ve marka sadakati düzeylerinde farklılığa neden olmamaktadır.

Bu sonuçlardan yola çıkılarak pazarlama yöneticilerinin, markalarını hedef kitlelerinin gerçek ve ideal öz kimliklerini dikkate alarak konumlandırmalarında yarar görülmektedir. Marka imajlarının hedef kitlenin öz kimliklerine uygun olarak geliştirilmesi, tüketicilerin markalarından memnun olmalarını sağlayarak tüketicilerin marka sadakati geliştirme düzeylerini etkileyebilmektedir. Ayrıca, markaların imajları ile tüketicilerin öz kimlikleri arasındaki uyum, tüketicilerin satın alma niyetleri ve markaya yönelik olarak geliştirmiş oldukları tutumları tahmin etmede kullanılabilir. Bunun yanı sıra marka imajı-öz kimlik uyumu, pazarlama yöneticilerine reklam araştırmalarında stratejik bir öngörü sağlayacağı gibi, pazarın bölümlendirilmesine de yardımcı olabilir. Ancak sigara ve tütün ürünlerinde özellikle markanın konumlandırılmasında kullanılan reklam ve promosyon kampanyaları yasaklanmıştır. Bu durumda, hedef kitleye ulaşmanın ve marka sadakati geliştirmenin en etkin yollarından biri olan kulaktan kulağa pazarlamaya başvurulabilir. Böylelikle markaya bağımlı tüketici sayısı gün geçtikçe katlanarak arttırılabilir.

Pazarın bölümlendirilmesinde kullanılabilecek bir diğer kavram ise, tüketicilerin marka sadakati düzeyleridir. Pazarlama yöneticileri tarafından belirlenen her bir sadakat düzeyindeki tüketiciler için ayrı ayrı sadakat programları uygulanarak, hem potansiyel tüketiciler fiili tüketiciler haline

dönüştürülebilir hem de mevcut tüketicilerin elde tutulması sağlanabilir. Ayrıca, sadık tüketicilerin profilleri düzenlenerek tüketicilere ilişkin veri tabanı oluşturulması suretiyle de tüketicilerin elde tutulma şansı arttırabilir.

Yeni ürün yaratma sürecinde olduğu gibi piyasaya sürme sürecinde de pazarlama yöneticileri ilk olarak markaya sadık tüketicilerin öz kimliklerini ve markadan neler beklediklerini öğrenmelidirler. Bu süreçte, üretim miktarının belirlenmesinde de markaya sadık olan bu tüketicilerden yararlanılabilir.

Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada marka sadakati kavramı, öz kimliğin iki alt boyutu olan gerçek/ideal öz kimlik boyutları ile ele alınmış ve bu iki boyutun marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmiştir. Tüketicilerin kendilerini ifade etmelerinin sembolik niteliklerdeki ürün gruplarında daha yüksek düzeyde bir etkiye sahip olduğu bilinirken, araştırmada sembolik nitelikte olan sigara ürünü kullanılmıştır.

Gelecekteki çalışmalarda;

- Sembolik ve fonksiyonel nitelikteki iki farklı ürün grubu için öz kimliğin marka sadakati üzerindeki etkisi ele alınabilir.
- Sigara sektöründeki rakip firmaların, marka sadakati açısından birbirlerinden ne ölçüde farklılaştığını tespit edebilmek için, iki rakip sigara markası üzerinde benzer bir çalışma yapılarak, elde edilen sonuçlar karşılaştırılabilir.
- Kültürün öz kimlik üzerindeki etkisi bilinirken, aynı çalışma farklı kültürlerle sahip ülkelerde yapılarak, çapraz kültürün öz kimliği ve dolayısıyla marka sadakatini ne ölçüde etkilediği araştırılabilir.
- Tutumsal yaklaşım benimsenerek ele alınan marka sadakati kavramı, diğer bir yaklaşım olan davranışsal yaklaşım itibariyle de ele alınıp öz kimliğin farklı yaklaşımlardaki etkisi karşılaştırılabilir.
- Ürün ilgisinin marka sadakatine etkisi veri iken, benzer bir çalışma, ürün ilgisi değişkeninin de hesaba katılması yoluyla yapılabilir.
- Marka duyarlılığının sadakat-atalet ayrımı ve öz kimlik üzerindeki etkisi bilinirken, benzer çalışma bu değişkeninde ayrıntılı olarak incelenmesi şeklinde yapılabilir.
- Pazarlama açısından etkin sonuçların elde edildiği sadece iki alt boyut itibari ile ele alınan öz kimliğin diğer alt boyutlarının da marka sadakati üzerindeki etkisi ölçülebilir.

Kaynaklar

Aaker, J. L. (1999), "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36, No. 1, February, ss. 45-57.

- Ataman, B. ve Ülengin, B.(2003), “A Note on the Effect of Brand Image on Sales”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 4, ss. 237-250.
- Brink, D., Odekerken-Schröder, G. ve Pauwels, P.(2006), “The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers’ Brand Loyalty”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 1, ss.15-25.
- Ekinci, Y. ve Riley, M.(2003), “An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in the Context of Service Evaluation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 10, ss. 201-214.
- Fournier, S. ve Yao, J.L.(1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within The Framework of Consumer-Brand Relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, ss. 451-472.
- Grubb, E.L. ve Grathwohl, H.L.(1967), “Consumer Self Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 4, October, ss.22-27.
- Helgeson, J.G. ve Supphellen, M.(2004), “A Conceptual and Measurement Comparison of Self-Congruity and Brand Personality”, *International Journal of Market Research*, Vol. 46, No.2, ss. 205-233.
- Hemdev, P.A.(2005), “Marlboro-A Mini Case Study”, *The Marketing Review*, Vol. 5, ss. 73-96
- Ibrahim, H. ve Najjar, F.(2008). “Assessing The Effects of Self-Congruity, Attitudes and Customer Satisfaction on Customer Behavioural Intentions in Retail Environment”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 26, No. 2, ss. 207-227.
- Jacoby, J. ve Kyner, D.B.(1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 10, No. 1, February, ss. 1-9.
- Jamal, A. ve Goode, M.M.H.(2001), “Consumer and Brands: A Study of the Impact of Self-Image Congruence on Brand Preference and Satisfaction”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, No. 7, ss. 482-492.
- Kim, C.K., Han, D. ve Park, S.B.(2001), “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying The Theory of Social Identification”, *Japanese Psychological Research*, Vol. 43, No. 4, ss. 195-206.
- 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*, Vol. 59, ss. 955-964.
- Kurtuluş, K.(2004), *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul.*
- Landon, E.L.(1974), “Self Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 1, ss.44-51.

- Merisavo, M. ve Raulas, M.(2004), “The Impact of e-mail Marketing on Brand Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 7, ss. 498-505.
- Mehta, A.(1999), “Using Self Concept to Assess Advertising Effectiveness”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 39, January/February , ss. 81-89.
- O’cass, A. ve Julian, C.(2001),“Fashion Clothing Consumption: Studying the Effects of Materialistic Values, Self-Image/Product-Image Congruency Relationships, Gender and Age on Fashion Clothing Involvement”, *Australian and New Zealand Marketing Academy International Conference, Session 2.2, Consumer Behaviour Research*, Auckland, (www.vuw.ac.nz/anzmac/04Prog.pdf)
- Odabaşı, Y.(1999),*Tüketim Kültürü*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odin, Y., Odin, N. ve Florence, P.(2001), “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, *Journal of Business Research*, Vol. 53, ss. 75-84.
- Özdamar, K.(2002), *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi*, 4. Basım, Kaan Kitapevi, Eskişehir.
- Palumbo, F. ve Herbig, P.(2000), “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, ss. 116-124.
- Quester, P. ve Lim, A.L.(2003), “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, No. 1, ss.22-38.
- Quester, P.G., Karunaratna, A. ve Goh, L.K.(2000), “Self-Congruity and Product Evaluation: A Cross-Cultural Study”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 17, No. 6, ss.525-537.
- Schiffman, L.G. ve Kanuk, L.L.(1997), *Consumer Behavior*, Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Sirgy, M.J.(1982), “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, ss.287-300.
- Sirgy, M.J., Grewal, D., Mangleburg, T.M., Park, J., Chon, K., Claiborne, C.B., Johar, J.S. ve Berkman, H. (1997), “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. 3, Summer, 229-241.
- Sirgy, M.J., Lee, D.J., Johar, J.S. ve Tidwell, J.(2007), “Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, <http://www.sciencedirect.com/> (18.04.2008).
- Small, F.(2004), “Self- Image, Imagination and Consumer Purchasing Behaviour”, *Australian and New Zealand Marketing Academy International Conference, Session 1, Buyer Behaviour*, Wellington, (www.vuw.ac.nz/anzmac/04Pr og.pdf)

- Solomon, M.R.(1983), "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *The Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3, December, ss. 319-329.
- Solomon, M.R.(2004), *Tüketici Krallığının Fethi*, Çev: Selin Çetinkaya, 1.Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Taylor, S.A., Celuch, K. ve Goodwin, S.(2004), "The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, ss. 217-227.
- Thiele, S.R. ve Bennet, R.(2001), "A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets", *Journal of Product & Brand Management* , Vol. 10, No. 1, ss. 25-37.
- Uztuğ, F.(2003), *Markan Kadar Konuş*, 1. Basım, Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Walle, A.H.(1997), "Global Behaviour, Unique Responses: Consumption within Cultural Framework" , *Management Decision*, Vol. 35, No. 10, ss. 700-708.
- Westfall, R.(1962), "Psychological Factors in Predicting Product Choice", *Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 2, April, ss. 34-40.