

BENLİK ALGISI VE KENDİNİ KURGULAMA DÜZEYİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ : ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Bahtışen KAVAK*
Nurettin İBRAHİMOĞLU**

Öz

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin ‘Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama’ düzeylerinin davranışsal ve tutumsal marka sadakatini etkileyip etkilemediğini araştırmaktır. Bu amaçla 189 üniversite öğrencisinden anket tekniği ile veri toplanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre, her iki değişkenin de davranışsal sadakati arttırdığı, ancak tutumsal sadakati etkilemediği görülmüştür. Ayrıca, bu iki değişkenin birlikte etkilerinin ayrı ayrı etkilerinden daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Anahtar Sözcükler: Marka sadakati, benlik algısı, kendini kurgulama.

Abstract

The Influence of Self Concept and Self Monitoring on Brand Loyalty : An Investigation on University Students

The purpose of this study is to investigate if the levels of customers’ Self Concept and Self Monitoring influence his or her behavioral and attitudinal loyalty. For this purpose, the data was collected by means of the questionnaire conducted on 189 university students. According to the results, both self monitoring and self concept lead behavioral loyalty rather than attitudinal one. Moreover, the multiplier affect of these variables is higher than of the individual.

Keywords: Brand loyalty, self concept, self monitoring.

* Doç. Dr., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe/ANKARA,
bahti@hacettepe.edu.tr

** Arş. Gör., Hacettepe Üniversitesi, İşletme Bölümü, 06800, Beytepe/ANKARA,
nibrahim@hacettepe.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler firmaların ürün yelpazelerini başarılı bir şekilde arttırmalarına ve ürün kalitesi üzerinde önemli gelişmeler yapabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu olanak, rekabeti yoğunlaştırmakta ve rekabet firmaları pazarda uzun süreli tutunabilmek için daha farklı ve etkili yöntemlerin arayışına itmektedir. Bu yöntemlerden birisi de pazarlama faaliyetlerini pazardaki ürünlerin marka değerini artırmak, marka sadakati yaratmak üzere planlamak ve organize etmektir. Marka sadakati yaratmak suretiyle firmalar hem mevcut müşterilerini elde tutabilir hem de müşteri beklentilerinin değişkenliğini azaltmak suretiyle uzun süreli marka sermayesi yaratabilirler (Homburg ve Giering, 2001; Shoemaker ve diğ., 1999). Nitekim, Raj (1985)'a göre markanın gücü markaya sadık müşterilerin sayısı ve bu sadık müşterilerin gereksinimlerinin karşılanması ile yakından ilişkilidir. Dolayısıyla, bir markanın sadık olmayan müşteri sayısının fazlalığı o markanın pazar payının istikrarını tehdit edicidir. Eğer tüketiciler markaya sadık hale getirilemezlerse ürün satışları geçici hale gelebilir ve müşterilerin uzun süreli olarak tutulması olanaksızlaşabilir (Baldinger ve Joel,1996; Holland ve Baker, 2001).

Yukarıda bahsedilen durumun gerçekleşmesi için firmalar Ürün, Fiyat, Dağıtım ve Tutundurmada oluşan Pazarlama faaliyetlerini istenen sadakat düzeyini oluşturmaya yönelik olarak düzenlemelidirler. Şöyle ki; ürünün, satıldığı yerin, fiyatının ve nihayet reklam gibi tutundurma faaliyetlerine ait özellikler ile bireyin kişisel özellikleri örtüşmelidir. O halde, bireylerin bazı kişisel özellikleri firmaların strateji oluştururken dikkate almaları gereken bir noktadır. Nitekim, son yıllarda tüketim davranışı ile kişilik özellikler arasındaki ilişkiler üzerinde fazlaca araştırma yapılmakta ve tüketicinin satın alma davranışının temelinde yatan olgular daha yakından anlaşılmaya çalışılmaktadır (Shavitt ve diğ., 1992; O'Cass, 2000). Öyleyse, marka sadakatinin yalnızca firmaların yürüteceği pazarlama çalışmalarıyla başarılamayacağı söylenebilir.

Bu çerçevede, firmanın tüketici ile kuracağı etkili iletişim süreci, istenen düzeyde marka sadakati yaratmanın önemli bir aşaması olarak belirtilebilir. Etkili iletişimin oluşabilmesi için verilen mesajın veya iletinin alıcı (tüketici) tarafından tam ve istenildiği gibi algılanması gerekir. Diğer bir ifadeyle, vericinin gönderdiği mesaj ile algılanan mesaj aynı olmalı ve böylece etkili iletişim sağlanabilmelidir. Öyleyse, etkili iletişimin oluşmasında, sorun yaratabilecek faktörlerden birisi de alıcının bireysel özellikleri olarak belirlenebilir. Bireysel özellikler firmaların yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin algılanmasını etkilediği gibi satın alma davranışlarını ve markaya karşı olan tutumlarını da etkilemektedir (Ahluwalia ve diğ., 2001).

Söz konusu bireysel özelliklerin başında bireyin kendini kurgulama şekli, benlik algısı gibi psikolojik; yaş, cinsiyet, gelir durumu, medeni durumu gibi demografik faktörler sıralanabilir.

Ancak, yapılan araştırma sonucu söz konusu değişkenlerin marka sadakati üzerindeki birlikte etkilerinin incelendiği çalışmaya rastlanamamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın katkısı önemli olabilir.

Belirtilen bu noktalardan hareketle, aşağıda önce marka sadakati, benlik algısı ve kendini kurgulama kavramları hakkında tanımlayıcı bilgiler verilecek, ardından çalışmanın hipotezleri sunularak test edilmeye çalışılacaktır.

I. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, markaya ve bireye ait özelliklerin örtüşmesi ile ortaya çıkan bir bilişsel süreç çıktısı olarak tanımlanabilir. Söz konusu çıktı bireyin markaya yönelik davranışsal, tutumsal ve her ikisini de içeren sadakat düzeyidir (Sheth; 1973; Oliver, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Knox; 2001).

Davranışsal sadakat, belirli bir zaman dilimi süresince bir markanın satın alma sıklığı ile ölçülmektedir (Yim ve Kannan, 1999; Neal, 1999). Davranışsal sadakat iki şekilde oluşmaktadır. İlki, aynı markayı sürekli satın alma durumu olan Kuvvetli Sadakat (hard-core loyalty); ikincisi ise, alternatifler arasında tercih değiştirme, fakat bir ürünü baskın bir şekilde satın alma şeklinde gerçekleşen Güçlendirilmiş Sadakattir (Reinforced Loyalty). Her iki sadakat durumunda da firmaların yürüttüğü pazarlama faaliyetlerinin etkili olduğu belirtilmektedir. Bu faaliyetlerin, ürüne ait özellikleri öne çıkarma, uygun fiyatla uygun yerde pazara sunma ve uygun tutundurma çalışmaları olduğu söylenebilir (Yim ve Kannan, 1999; Warrington ve Soyeon, 2000).

Öte yandan, marka sadakatinin sadece davranışsal olarak ele alınan tekrarlı bir satın alma süreci olmayıp tutumsal boyutunun da olacağı savunulmaktadır (Sheth, 1974; Homburg ve Giering, 2001). Tutumsal sadakat markaya olan duygusal eğilimdir. Bu eğilim, markanın bireyde fayda yaratacak özelliklerinin bilişsel bir değerlendirmesi sonucu oluşur ve davranışsal (satın alma) eğilimi yaratır. Ayrıca, bu süreç bireyde o markadan, diğer markalara göre, daha fazla hoşlanma, saygı duyma gibi duyguları ortaya çıkarır (Sheth, 1974). Böylece, tutumsal sadakati yüksek olan tüketici aynı markanın diğer ürünlerini satın almakta, ürün ile kendisini özdeşleştirmekte ve ürüne duyduğu saygıdan dolayı ürünü başkalarına gönüllü olarak tanıtmaya ve benimsetmeye çalışmakta, diğer markaları satın almaya direnç göstermektedir (Prus ve Brandt, 1995; Güneren, 2004)

Dolayısıyla, davranışsal olarak sadık olan bir birey ürünün fiyatı, pazar payı ve bazı satış arttırıcı çabalarından etkilenebilirken, tutumsal sadakati olan bir birey söz konusu bu faktörlere karşı duyarlılık göstermeyecek ve bilişsel bir süreç sonucu oluştuğu için davranışsal sadakate dönüşme olasılığı her zaman yüksek olacaktır (Ball, 2004; White, 2005). Öyleyse, firmalar pazara nüfuz ederek ve etkili pazarlama faaliyetleriyle tekrarlı satın almayı sağlamak suretiyle tutumsal sadakati yaratabilecekleridir (Baldinger ve Joel, 1996). Bunun yanı sıra, tutumsal-davranışsal sadakatin yaratılması sürecinde kişinin bireysel özellikleri ile marka tercihi arasındaki uyumun da sağlanması gerekecektir (Gould, 1993). Söz konusu bireysel özellikler arasında, bireyin demografik karakteristiklerinin yanında, benlik algısı ve kendini kurgulama düzeyinin de yer alacağı belirtilebilir.

II. BENLİK ALGISI

Geniş anlamda benlik, gerçek, ideal ve sosyal olmak üzere üç boyut çerçevesinde incelenmektedir. Gerçek benlik kişinin kendini nasıl algıladığına; ideal benlik kişinin olmak istediklerine; sosyal benlik ise, bireyin kendini başkalarına nasıl sunduğuna yöneliktir (Sirgy, 1982). Gerçek benlik, kişinin kendini gerçekte olduğu gibi algılaması bunu benimsemesidir. İdeal benlik ise, kişinin kendisini ideal olarak, olmasını istediği gibi algılaması şeklinde tanımlanabilir.

Benlik, duygu, düşünce ve davranış etkileşim halindedir. Birey sahip olduğu benlik özellikleriyle düşünce ve davranışlarına yön vermektedir (Kağıtçıbaşı, 1999). Şöyle ki, birey benlik algısı yoluyla güdü, dürtü ve ihtiyaçları arasında bir denge kurmakta ve tatmin sağlamaktadır (Reed II, 2002).

Benliğin özellikle ideal ve gerçek benlik olmak üzere tanımlanması ve ölçülebilmesi ile konu tüketici araştırmalarının ilgi odağı olmuştur. Firmalar, hedef pazardaki tüketicilerinin ideal ve gerçek benlik düzeylerini öğrenmek suretiyle onlara daha uygun nitelikteki ürünleri sunabilirler. Nitekim, kişinin satın aldığı bir ürün onun kendisini nasıl gördüğünün bir aynası olarak ifade edilmektedir (Gould, 1993; Red II, 2002). Diğer bir deyişle, tüketici benliğine en yakın gördüğü ürünü tercih etmektedir (London, 1974; Barone, 1999; Ekinci ve Riley, 2003). Sirgy (1982) benlik kavramı ile ürünün imajı arasındaki ilişkiyi ampirik olarak da doğrulamaktadır. Sirgy'nin bulgularına göre, ürüne veya markaya ait sinyaller benlik süzgecine alınmakta ve burada yapılan değerlendirme sonucu birey o ürünü satın almadan dolayı tatmin veya tatminsizlik yaşamaktadır.

Öte yandan, bireyin benlik algısını ideal benlik düzeyine çıkarmaya çalıştığı da bilinmektedir (Kağıtçıbaşı, 1999). Dolayısıyla, birey ideal benlik düzeyine ulaşmaya çalışırken satın alma davranışlarını da bu yönde düzenleyecektir. Şöyle ki, birey belirli bir markayla özdeşleşmek suretiyle çevrede kabul gören ideal benlik düzeyine ulaşmaya çalışabilir. Bu süreçte, markanın bireyin bulunduğu çevredeki imajı rol oynayacaktır. Eğer ürünün piyasada kuvvetli bir olumlu imajı varsa birey o markayı satın almadan dolayı yüksek düzeyde tatmin duyabilecektir. Böylece, bireyde davranışsal sadakat oluşabilecektir.

III. KENDİNİ KURGULAMA

Kendini Kurgulama, bireyin tepkilerini ortaya koyma biçimidir ve Synder'in kendini kurgulama teorisine göre, kişiler davranış şekillerini belirlerken iki tür kaynağa dayanırlar: Bunlar, (1) Buldukları durumun özellikleri ve gerekleri, (2) Kişinin kendine ait duyguları ve kişilik özellikleridir (Osborn ve diğerleri, 1998). Bu çerçevede, kendini kurgulama aşağıdaki beş öğeyi içermektedir (Köktürk, 2000);

- Sosyal davranışın veya durumun uygunluğuna ilgi duyma,
- Sosyal karşılaştırma bilgisine dikkat etme,
- Kendini ortaya koyuşunu kontrol ve düzenleme yeteneğine sahip olma,
- Bu yeteneği belli durumlarda kullanma,
- Sosyal davranışını farklı durumlarda değiştirebilme.

Davranış biçimlerini ve kişilerarası ilişkilerini durumun özellik ve gereklerine dayandıran kişilerin kendini kurgulama düzeyi yüksek kabul edilmektedir. Kendini kurgulama düzeyi yüksek kişiler bir durumdan diğerine kolaylıkla geçebilirler; düşük olan bireyler ise, çevresel gerekliliklerden ziyade kendi kişiliklerine ve özelliklerine uygun olarak davranırlar (Gould, 1993; O'Casey, 2000; Osborn ve diğ., 1998). Dolayısıyla, kendini kurgulama düzeyi yüksek bireylerin bilişsel olarak sordukları ve davranışsal olarak cevap verdikleri soru "bu durum benden kim olmamı istiyor ve nasıl bir kişi olabilirim" sorusu iken, kendini kurgulama düzeyi düşük bireylerin stratejik sorusu ise; "ben kimim ve bu durumda nasıl ben olabilirim" sorusudur.

Öte yandan, kendini kurgulamanın önemi, bir amaca yönelik ve stratejik olmasında yatmaktadır. Kendini kurgulama düzeyi yüksek bireyler sosyal ilişkilerde kendisinden beklenenleri daha çabuk algılayan ve bu yönde kendini değiştirebilen kişilerdir. Kendini kurgulama düzeyi düşük bireyler durumun

kendilerinden beledikleri konusunda göreceli olarak daha az duyarlıdır ve buna göre kendilerini ayarlamakta zorlanırlar (O’Cass, 2000).

Öte yandan, kendini kurgulama, sosyal benliğin bir davranışsal ögesi olarak kişilerin başkalarının kendileri hakkında düşündüklerini şekillendirme stratejisi olarak tanımlanmaktadır. Birey, stratejik olarak kendini kurgularken/sunarken, güç, sempati, etkileme ve kazanma arzusu gibi güdülerle davranmaktadır (Gould, 1993).

Bu çerçevede, özellikle ürün ve marka seçimi, prestij sağlama, görünüm yaratma gibi konularda yüksek ve düşük kendini kurgulama düzeyleri arasında farklılıklar gözlenebilir. Örneğin, yüksek kendini kurgulama düzeyindeki kişiler iki otomobilden kalitesi en yüksek olanı araştırarak kalitesi en yüksek ve sportif olanı tercih ederken; kendini kurgulama düzeyi düşük kişiler, daha çok fonksiyonel otomobilleri tercih etmektedirler. (O’Cass, 2000; Auty ve Elliot, 1998). Benzer şekilde kendini kurgulama düzeyi yüksek olan kadınların, giyim eşyası seçerken, kendini başkalarına sunmada kullanabileceği sembolik özelliklere sahip olanı tercih ettikleri bulunmuştur. Böylece, çevredekileri etkileyerek onlara liderlik etmeye çalışmaktadırlar (O’Cass, 2000).

Öyleyse, kendini kurgulama düzeyi düşük kişiler daha çok faydaya dönük somut algılama becerisi gösterirken, kendini kurgulama düzeyi yüksek kişiler sembolik mesajlarla daha çabuk ikna edilebilmektedirler (Shavitt ve diğerleri, 1992; Allen ve diğ., 2000).

Yukarıdaki tartışmalardan hareketle, bireyin belirli bir markaya bağlı olması durumunun bireye güç, sempati veya etrafında etkili olma avantajını sağlayabileceği söylenebilir. Ayrıca, bu durum eğer toplumsal olarak da pekiştiriliyorsa, birey belirli bir markaya karşı bağlılığını ifade edebilecek ve satın alma davranışını da bu yönde oluşturabilecek, böylece, belirli düzeydeki davranışsal sadakat oluşabilecektir. Nihayet söz konusu bu davranışsal sadakat, yukarıdaki tartışmalar gereğince, yine belirli düzeyde olmak üzere tutumsal sadakate dönüşebilecektir.

IV. BENLİK ALGISI İLE KENDİNİ KURGULAMA DÜZEYİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Tüketicinin satın aldığı ürünle arasında kurduğu bağ ve firmaların yürüttüğü pazarlama faaliyetlerine verdiği tepkiler onun kendini ve çevresini algılamasının bir yansımasıdır (Gould, 1993). Diğer bir ifadeyle, kişinin benlik algısı çevre veya ürün algılamasının bir kesimidir. Şöyle ki, bireyler içinde yaşadıkları çevreyi algılar ve buna ilişkin tepkide bulunurlar. Çevre kişiye bir

mesaj verir kişi de çevreden aldığı bu mesajı tekrar oluşturarak ya da benlik süzgecinden geçirerek çevreye tepkide bulunur. Bu süreçte, kişinin çevresini algılaması benliğini ifade ederken, tepkide bulunması kendini kurgulama biçimiyle ilişkilidir (Gould, 1993).

Bireyin bu şekilde benlik algısını kullanmak suretiyle kendini ifade etme şeklini belirlerken kendini kurgulama ona rehberlik etmektedir (Gould, 1993). Düşük kendini kurgulama düzeyindeki kişiler yüksek kurgulama düzeyindekilere göre kendini ifade etme davranışlarında daha yoğun olarak tutumsal tercihlerinin etkisinde kalacaklardır. Çünkü kendini kurgulama düzeyi düşük bireyler sosyal normlardan daha ziyade kendi tutum ve davranışlarının uyumuna odaklanarak hareket ederler. Ancak, yüksek kurgulama düzeyindeki kişiler daha yüksek norm davranışı (kendilerinden beklenen davranışı) gösterme eğilimindedirler (Gould, 1993). Öyleyse, düşük kendini kurgulama düzeyine sahip kişiler, ideal benliklerinden ziyade gerçek benlikleriyle uyum gösteren davranışları tercih edeceklerdir.

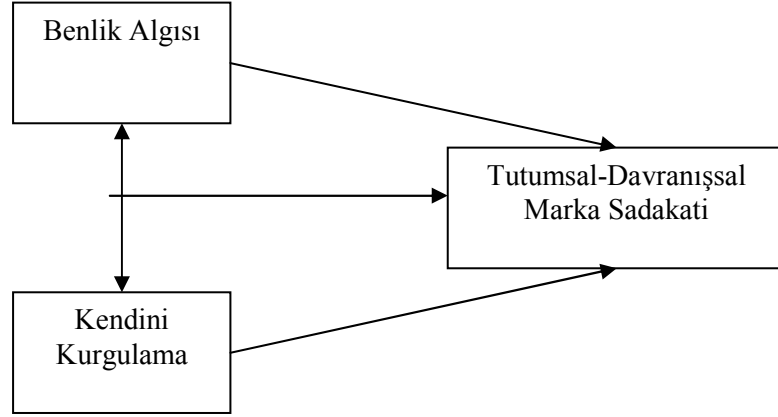
Yukarıdaki tartışmalardan hareketle, bireyin bir markaya yönelik hem tutumsal hem de davranışsal sadakat düzeyinde Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama düzeyinin birlikte rol oynayacağı söylenebilir.

Öte yandan, yapılan literatür araştırması sonucunda, Bireyin benlik algısı ve kendini kurgulama düzeyi ile marka sadakat düzeyi arasındaki ilişkiyi ele alan birçok çalışmaya (Örneğin; London, 1974; Sirgy, 1982; Shavitt ve diğ., 1992; Gould, 1993; Graeff, 1997; Auty ve Elliot, 1998; Leach ve Liu, 1998; Aaker, 1999; Barone, 1999; Allen ve diğ., 2000; Johnstone ve Dodd, 2000; Homburg ve Giering, 2001; Reed II, 2002; Ratner ve Kahn, 2002; Ekinci ve Riley, 2003; Helgeson ve Supphellen, 2004; Güneren, 2004) rastlamak mümkündür, ancak, bu değişkenlerin birlikte, diğer bir ifadeyle aynı örneklem üzerinde incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır.

V. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ

Yukarıda yapılan açıklamalar çerçevesinde bireyin Benlik Algısı ile Kendini Kurgulama düzeyinin Marka Sadakat düzeyi üzerindeki etkileri Şekil 1'de Grafiksel Modeldeki gibi belirlenebilir.

Şekil-1: Marka Sadakatinin Oluşumu Sürecinde Kendini Kurgulama ve Benlik Algısının Etkisi



Modele göre Kendini Kurgulama ve Benlik algısı etkileşim içerisindedirler ve dolayısıyla her iki değişkenin de hem ayrı hem de birlikte, bireyin Tutumsal ve Davranışsal nitelikteki Marka Sadakati düzeyini etkileyecekleri beklenmektedir. Bu çerçevede araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi belirlenebilir:

H1: Tüketicilerin benlik algısı düzeyleri arttıkça tutumsal ve davranışsal marka sadakat düzeyleri de artacaktır.

H2: Tüketicilerin Kendini kurgulama düzeyleri arttıkça, hem tutumsal hem de davranışsal marka sadakati artmaktadır.

H3: Tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerinde tüketicilerin benlik algısı ve kendini kurgulama düzeylerinin birlikte etkisi her birinin tek tek etkisinden daha fazla olacaktır.

V.1. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yukarıda sunulan hipotezlerinin doğruluğunun test edilebilmesi birincil veriyi gerektirmektedir. Bu türden verinin çok sayıda ve analize uygun olarak elde edilebilmesi için ise, Anket yöntemi en uygun yöntem olarak belirlenebilir.

V.2. Anketin Hazırlanması

Çalışmanın Hipotezlerinden görüleceği üzere araştırmanın değişkenleri bireyin Kendini Kurgulama düzeyi, Benlik Algısı, Davranışsal ve Tutumsal Sadakat düzeyleridir.

Bu çerçevede, anketin birinci bölümünde, Synder tarafından geliştirilen ve Auty ve Elliott (1988) tarafından denenilen bireyin Kendini Kurgulama Ölçeği yer almaktadır. Snyder, kendini kurgulamayı sosyal ortama uyum için gerekli görülenleri gözlemleyerek ve kendini kontrol ederek, bireyin kendini sunma ve ifade etme davranışı olarak tanımlamaktadır. Kendini kurgulama ölçeği sosyal durumlara ilişkin verilen tepkileri, kendini ifade etmeyi, kontrol etmeyi ve kendini yeniden kurgulayarak sunma düzeyini ölçmektedir (O’Cass, 2000). Bu ölçek doğru/yanlış şeklinde 18 maddeden oluşmakta, ölçekten alınan yüksek puan kendini kurgulama düzeyinin yüksek oluşuna işaret etmektedir (Auty ve Elliott, 1988; Briggs ve Cheek, 1986).

Araştırmada kullanılan bir diğer ölçme aracı Üniversite Öğrencileri için geliştirilmiş olan Benlik Algısı ölçeğidir. Neemann ve Harter tarafından geliştirilmiş olan ölçek, 17 - 23 yaş arasındaki üniversite öğrencilerinin çeşitli alanlardaki benlik algılarını değerlendiren 54 maddeden oluşan dört dereceli Likert tipi bir ölçektir (Yılmaz, 2000). Benlik algısı ölçeğinde cevaplandırıcının hangi tip gence benzediği şeklindeki soru formatı ile gencin iç dünyasındaki görüntünün ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Ölçme aracında her bir madde 1’den 4’e doğru puanlandırılmış olup 1 puan düşük 4 puan ise yüksek düzeyde benlik algılamasına işaret etmektedir.

İlgili ölçeğin Cronbach alfası, bu çalışmada %88 düzeyinde bulunmuştur ve bu da ölçekten elde edilen verinin istatistiksel analizlerde kullanılabileceğini göstermektedir.

Anketin ikinci bölümünde, Davranışsal ve Tutumsal Sadakatin ölçümüne yönelik olarak, Hair, Ortinau ve Bush (2003) tarafından önerilen aşağıdaki ifadeler yardımıyla ölçülmüştür:

Davranışsal Sadakat; “Satın alacağım giyecek /içecek markası yerine oradan mevcut ürünlerden birini almayı tercih ederdim” ifadesi ile “Markayı bulmak için bir başka satış yerine gitmeyi tercih ederdim”.

Tutumsal Sadakat; “Satın aldığımız yiyecek içecek markasını arkadaşınıza tavsiye ediyor musunuz”. Katılımcıların, bu ifadelere, sık satın aldıkları ürünler için katılma derecesi, 5’li Likert ölçeği ile belirlenmiştir.

Nihayet, Cinsiyet, Yaş ve Gelir Düzeyi gibi değişkenlere de anketin son bölümünde yer verilmiştir.

V.3. Örneklem Seçimi ve Uygulama

Araştırmanın örneklemini Üniversite son sınıf öğrencilerinden oluşmaktadır. Bunun nedeni, ankette yer alan Kendini Kurgulama ölçeğinin, daha önce de belirtildiği gibi, özellikle üniversite öğrencileri için oluşturulmuş olmasıdır. Dolayısıyla, anket Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesindeki öğrencilere uygulanmıştır. Uygulama, dersin öğretim elemanından izin alınmak suretiyle ders saatlerinin başlangıcında gerçekleştirilmiştir. Uygulama sonucu 189 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Araştırmaya katılanların yaşları 17-25 aralığında olup; %57'si kadın, %43'ü erkektir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların %8'inin aylık ortalama geliri 250-500 YTL arasında iken, 501-1501 lira arasına geliri olanlar %63, 1501 il 3001 lira arasında geliri olanlar ise %29 dur (Tablo 1).

Tablo-1: Araştırmaya Katılanların Demografik Faktörlerine İlişkin Bilgiler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	109	57
	Erkek	80	43
Yaş	17-20	23	12
	21-25	166	88
Gelir durumu (Aylık YTL)	250-500	15	8
	501-1000	67	37
	1001-1500	47	26
	1501-2000	30	16
	2001-3000	17	9
	3001 +	8	4
	Genel Toplam	189	100

V.4. Analiz ve Bulgular

Yukarıda belirtilen hipotezler gereğince, Tutumsal ve Davranışsal sadakat düzeyleri bağımlı değişken, benlik algısı ve kendini kurgulama düzeyi de bağımsız değişken olmak üzere Doğrusal Regresyon analizi gerekmektedir. Ancak, bu analizden önce model ve hipotezler gereğince doğrulanması gereken, Benlik Algısı ile Kendini Kurgulama düzeyi arasında bir ilişkinin olup

olmadığıdır. Böylece, her iki değişkenin her iki sadakat düzeyi arasındaki ilişki de incelenebilecektir.

Bu amaçla yapılan analiz sonucu araştırmaya katılanların benlik algısı ve kendini kurgulama düzeyleri arasındaki Spearman Korelasyon katsayısı % -19 ($P < .001$) düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Dolayısıyla, söz konusu iki değişkenin etkisi birlikte incelenebilir.

Böylece, çalışmanın hipotezlerini test etmek amacıyla Doğrusal Regresyon Analizi yapılmıştır. Analizde, bağımlı değişkenler Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati düzeyi; bağımsız değişkenler ise, Benlik Algısı, Kendini Kurgulama Düzeyi ile bu iki değişkenin çarpımından elde edilen yeni değişkendir. Ayrıca yaş, cinsiyet ve gelir düzeyi de modele bağımsız değişkenler olarak dahil edilmiştir. Uygulanan Doğrusal Regresyon analizinden elde edilen anlamlı sonuçlar Tablo 2’de sunulmaktadır.

Tablo-2: Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	Davranışsal sadakat			Tutumsal sadakat		
	Beta	T	Anlamlılık	Beta	t	Anlamlılık
Cinsiyet				-,246	-3,099	,002**
Kendini kurgulama ve benlik algısı	-1,792	-2,013	,046*			
Benlik algısı	1,788	2,028	,044*			
Kendini kurgulama	,623	1,785	,076**			

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

Analizden elde edilen sonuçlara göre bireyin Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama düzeyi, yalnızca onun Davranışsal Sadakatini etkilemektedir. Tablo 2’deki değerlere göre, benlik algısı yükseldikçe, bireylerin davranışsal sadakati artmaktadır. Aynı sonuç, Kendini Kurgulama için de geçerlidir. Dolayısıyla, H1 ve H2 hipotezleri Davranışsal Sadakat için doğrulanmaktadır.

Elde edilen bu sonuç, kendini kurgulama düzeyi ile Marka Sadakati düzeyindeki ilişki için de geçerlidir; Kendini Kurgulama da Tutumsal sadakati değil davranışsal sadakati arttırmaktadır.

Kendini kurgulama ve Benlik algısının sadakat üzerindeki birlikte etkilerine gelince; söz konusu ilişki Tablo 2’den görüleceği üzere, yine davranışsal sadakat için anlamlıdır ve bu ilişkinin Beta Katsayısı (-1.792), her

bir değişkenin Beta Katsayılarından daha yüksektir. Bu sonuç, esas itibarıyla ‘Tutumsal ve davranışsal marka sadakati üzerinde tüketicilerin benlik algısı ve kendini kurgulama düzeylerinin birlikte etkisi her birinin tek tek etkisinden daha fazla olacaktır’ şeklindeki 3. hipotezi kısmen doğrulayıcı bir sonuçtur. Ancak, ilişkinin negatif oluşu, diğer bir ifadeyle, bireyin hem benlik algısını hem de kendini kurgulamayı birlikte işlettiğinde davranışsal sadakatinin azalması bu araştırma açısından önemli bir yan sonuçtur. Bu şekildeki negatif yönlü bir ilişkinin, yukarıda hesaplanan ve % -194 olarak bulunan Korelasyon katsayısından kaynaklandığı söylenebilir. Bu durum, kendini kurgulama düzeyi arttıkça benlik algısının azaldığı anlamına gelmektedir.

Öte yandan, cinsiyet davranışsal sadakati değil, tutumsal sadakati etkileyen bir değişken olarak belirlenmiştir. Şöyle ki; araştırmaya katılan kadınların tutumsal sadakatleri erkeklerden daha yüksektir (Beta = - .246; t= 3.099; Anl.= .002). Ancak, bu farkın Benlik Algısından mı yoksa Kendini Kurgulama düzeyinden mi kaynaklandığı da ayrıca belirlenmesi sonuçların daha etkili değerlendirilebilmesi için gerekli olacaktır. Bu amaçla yapılan Tek Yönlü Varyans Analizlerine göre; tek anlamlı sonuç erkeklerin kadınlardan daha yüksek düzeyde kendilerini kurguladıklarıdır (F=6.021, Anl.=.015). Öyleyse, kadınların tutumsal sadakati, yüksek düzeyde kendilerini kurgulamak istediklerinden veya sosyal benlik algılarının yüksek düzeyde olmasından kaynaklanmamaktadır. O halde, cinsiyetin, benlik algısı ve kendini kurgulamadan bağımsız olarak Tutumsal Sadakati etkileyen bir değişken olduğu söylenebilir.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan birisi, bireyin benlik algısı arttıkça davranışsal sadakatin arttığı, ancak tutumsal sadakatin etkilenmediğidir. Benlik Algısı için elde edilen bu sonuç, davranışlar üzerinde sosyal benliğin etkisinin kuvvetli olduğunu göstermektedir. Çünkü, sosyal benlik toplumsal onay ve kabul görmekte ve dolayısıyla, tutumlarla çelişse bile, bireyi toplumun onayladığı davranışları tercih etmeye yöneltmektedir. Öyleyse, bir markayı sürekli satın alma toplumsal beğeniyi kazanmada bir araç olarak değerlendirilebilir.

Araştırmadan elde edilen diğer bir sonuç, Kendini Kurgulama düzeyinin artmasıyla davranışsal sadakatin arttığıdır. Kendini kurgulama düzeyi stratejik ve duruma göre şekillenebildiği için tutumsal değil davranışsaldır. Çünkü, her yeni kurgulanan durum için, o duruma uygun ve prestij yaratabilecek davranış biçimi gösterilecektir.

Diğer yandan, benlik algısı ve kendini kurgulama düzeyi birlikte hareket ettiğinde davranışsal sadakat daha fazla etkilenmekte, ancak, azalmaktadır. Bunun nedeni, araştırma kapsamındaki kişilerin benlik algılarıyla kendini kurgulama düzeyleri arasındaki negatif ilişkiden kaynaklanmaktadır. Esasen, bu sonuç var olan literatür bulgularıyla da çelişmemektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, düşük kendini kurgulama düzeyine sahip kişiler, ideal benliklerinden ziyade gerçek benlikleriyle uyum gösteren davranışları tercih edeceklerdir. Diğer bir ifadeyle, kendini kurgulama düzeyi arttıkça benlik algısı azalmaktadır.

Öte yandan, bireyin hem benlik algısı hem de kendini kurgulama düzeyinin Tutumsal sadakati değil yalnızca davranışsal sadakati etkilemesi değerlendirilmesi gereken bir sonuçtur. Çünkü, daha önce de belirtildiği üzere davranışlar ve tutum arasında ilişki vardır. Öyleyse, söz konusu değişkenler Tutumsal sadakati de etkilemeliydi; nitekim hipotezler de bu yönde oluşturulmuştu. Bu durum, örneklemin karakteristik yapısı ile açıklanabilir. Şöyle ki; 17-25 yaş aralığındaki öğrencilerin gerçek benliklerinin henüz tam oluşmamasından, dolayısıyla çevrelerinden kabul görme güdüsüyle hareket etmelerinden kaynaklanabilir.

Öte yandan, kadınların tutumsal sadakati daha yüksektir ve bu durum Benlik Algısına ve ya kendini kurgulama düzeyine bağlı değildir. Dolayısıyla, genç hedef pazarda cinsiyet tek başına anlamlı bir bölümlendirme aracı olarak kullanılabilir.

Öneriler

Öncelikle belirtmek gerekir ki firmalar üniversite öğrencilerini diğer bir ifadeyle gençleri hedef Pazar olarak seçmişlerse, onların sosyal benlikleriyle hareket ettiklerini göz önünde bulundurmalarıdır. Bu doğrultuda, tutundurma faaliyetlerinde o ürünü satın almanın onlara prestij kazandıracağını vurgulamalarıdır.

Ayrıca, var olan davranışsal sadakati tutumsal sadakate dönüştürebilecek faaliyetleri yürütmelidirler. Bu amaçla, ürünlerinin tekrarlı satın alınmasını sağlayıcı pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermelidirler. Bu amaçla, örneğin gençler için fiyat indirimleri uygulanabilir ve tıpkı çocuk mağazaları gibi genç mağazaları açılabilir.

Bunların yanı sıra, kadınların tutumsal sadakatlerini davranışsal sadakate dönüştürmek için yine tamamen kadınlara yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Buna ilave olarak, kendini kurgulama düzeyi yüksek olan genç

erkeklerin de, bu özelliklerinin ürünlerden beklentileri belirlenmek suretiyle, diğer markalara kaymaları engellenmeye çalışılabilir.

Son olarak, bu araştırmanın farklı gruplar için yürütülmesi önerilebilir. Bu çalışmalarda, ayrıca Yaşam Tarzı gibi sadakati, benlik algısını ve kendini kurgulama düzeyini etkileyebilecek ilave değişkenlerin de dahil edilmesi, firmalar için farklı ipuçları sağlayabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J.L. (1999) "The Malleable Self: The Role of Self Expression in Persuasion", **Journal of Marketing Research**, XXXV(February), 45-57.
- Allen, M. W. and S.H. Ng, M. Wilson (2002) "A Functional Approach to Instrumental and Terminal Values and The Value-Attitude-Behavior System of Consumer Choice", **European Journal of Marketing**, 36(1-2), 111-135.
- Ahluwalia, R. and H.R. Unnava, R.E. Burnkrant (2001) "The Moderating Role of Commitment on The Spillover Effect of Marketing Communications", **Journal of Marketing Research**, Nov., 38, 458-470.
- Auty S. and R. Elliot, (1998) 'Fashion Involvement, Self-monitoring and the Meaning of Brands', **Journal of Product & Brand Management**, 7(2), 109-123.
- Ball, D. and P.S. Coelho, A. Machas (2004) "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty an Extension to the ECSI Model", **European Journal of Marketing**, 38(9-10), 1272-1293.
- Baldinger, A.L. and J. Rubinson (1996) "Brand Loyalty: The Link between Attitude and Behavior", **Journal of Advertising Research**, November/December, 22-34.
- Barone, M.J. (1999) "Product Ownership as a Moderator of Self-Congruity Effects", **Marketing Letters**, 10(1), 75-85.
- Briggs, S.R. and J.M. Cheek (1986) "The Role of Factor Analysis in the Development and Evaluation of Personality Scales", **Journal of Personality**, 54(1), 106-148.
- Chaudhuri, A. and M.B. Holbrook (2001) "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, 65, 81-93.
- Ekinci, Y., and M. Riley (2003) "An Investigation of Self-concept: Actual and Ideal Self-congruence compared in the Context of Service Evaluation", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10, 201-214

- Gould, S.J. (1993) "Assessing Self-Concept Discrepancy in Consumer Behavior: The Joint Effect of Private Self-Consciousness and Self-Monitoring", **Advances in Consumer Research**, 20, 419-424.
- Graeff, T.R. (1997) "Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations", **Psychology & Marketing**, 14(1), 49-70.
- Güneren, E. (2004) "Müşteri Sadakati Oluşum Sürecine İlişkin Alternatif Bir Model", **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Hair, J.F. and R.P. Bush, D.J. Ortinau (2003) "**Marketing Research: Within a Changing Environment**", (2nd ed.) McGraw-Hill Irwin.
- Helgeson G. J. and M. Supphellen (2004) "A Conceptual and Measurement Comparison of Self-congruity and Brand Personality the Impact of Socially Desirable Responding", **International Journal of Market Research**, 46, 205-233.
- Holland, J. and S.M. Baker (2001) "Customer Participation in Creating Site Brand Loyalty", **Journal of Interactive Marketing**, 15(4), (34-45).
- Homburg, C. and A. Giering (2001) "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis", **Psychology & Marketing**, 18(1), 43-66.
- Johnstone, E. and C.A. Dodd (2000) "Placements as Mediators of Brand Salience within A Uk Cinema Audience", **Journal of Marketing Communications**, 6, 141-158.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1999) "**Yeni İnsan ve İnsanlar**", Evrim Yayınevi.
- Knox, S. and D. Walker (2001) "Measuring and Managing Brand Loyalty", **Journal of Strategic Marketing**, 9, 111-128
- Köktürk, M.Ş.A. (2000) **Çok Boyutlu Başarı Korkusu Ölçeğinin Türkiye'ye Uygulanması ve Başarı Korkusu İle Kendini Kurgulama Düzeyi Arasındaki İlişki**, H.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- London, L. E. JR (1974) "Self Concept, Ideal Self Concept and Consumer Purchase Intentions" **Journal of Consumer Research**, 1(September), 44-51.
- Leach, M.P. and A.H. Liu, (1998) "The Use of Culturally Relevant Stimuli in International Advertising", **Psychology & Marketing**, 15(6), 523-546.
- Neal, D.W. (1999) "Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty" **Marketing Research**, XI, Spring, 11(1), 121-123.

- O’Cass, A. (2000) “A Psychometric Evaluation of a Revised Version of the Lennox and Wolfe Revised Self-Monitoring Scale” **Psychology & Marketing**, 17(5), 397–419.
- Oliver, R.L. (1999) “Whence Consumer Loyalty”, **Journal of Marketing**, 63(Special issue), 33-44.
- Osborn, M.S. and H.S. Feild, J.G. Veres (1998) “Introversion-Extraversion, Self-Monitoring, and Applicant, Performance in a Situational Panel, Interview: A Field Study”, **Journal of Business and Psychology**, 13(2), 143-156.
- Prus, A. and D.R. Brandt (1995) “Understanding Your Customers-What You can Learn From a Customer Loyalty”, **Index Marketing Tools**, July-August, 10-14.
- Raj, S.P. (1985) “Striking a Balance Between Brand “Popularity” and Brand Loyalty”, **Journal of Marketing**, 49, 53-59.
- Ratner, K.R. and B.E. Kahn (2002) “The Impact of Private versus Public Consumption on Variety-Seeking Behavior”, **Journal of Consumer Research**, 29 September, 246-257.
- Reed II, A. (2002) “Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research”, **Psychology&Marketing**, 19(3), 235–266.
- Shavitt, S. and T.M. Lowrey, S. Han (1992) “Attitude Functions in Advertising: The Interactive Role of Products and Self Monitoring”, **Journal of Consumer Psychology**, 1(4), 337-364.
- Sheth, N.J. (1973) “A Model of Industrial Buyer Behavior”, **Journal of Marketing**, 37(October), 50-55.
- Sheth, N.J. (1974) “A Theory of Multidimensional Brand Loyalty”, **Advances in Consumer Research**, 1, 449-459.
- Sirgy, M.J. (1982) “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, **Journal of Consumer Research**, 9(December), 287-299.
- Shoemaker, S. and R.C .Lewis (1999) “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, **Hospitality Management**, 18, 345-370.
- Yılmaz, A. (2000) **Eşler Arasındaki Uyum ve Çocuğun Algıladığı Anne-Baba Tutumu ile Çocukların Ergenlik ve Gençlerin Akademik Başarı ve Benlik Alguları Arasındaki İlişkiler**, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- White, C. and Y. Yu (2005) “Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions”, **Journal of Services Marketing** 19(6), 411–420.

Warrington, P. and S. Shim (2000) "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", **Psychology & Marketing**, 17(9), 761-782.

Yim, C.K. and P.K. Kannan (1999) "Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis", **Journal of Business Research**, XLIV, 75-92.