

ÖZGÜVEN DUYGUSU MARKA BAĞLILIĞINI GERÇEKTEN ARTIRIR MI?

DOES SELF CONFIDENCE FEELING REALLY RAISE BRAND LOYALTY?

Yrd. Doç. Dr. Murat AKYILDIZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga MYO,
akyildizmurat@hotmail.com

ÖZET

Bu çalışmanın amacı, özgüven ve marka bağlılığı arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemektir. Bu amaçla 458 kişiyle yapılan anketlerden elde edilen veriler,ki kare ve isimsel lojistik regresyon analiz teknikleriyle değerlendirilmiştir. Sonuçlar; giyim ve beyaz eşyayı içeren ürün gruplarına yönelik satın alma davranışına dönüşmeyen gizli marka bağlılığı ve düşük özgüven arasında bir ilişkiyi gösterirken; temizlik, gıda, giyim ve beyaz eşya olmak üzere tüm ürün gruplarında yüksek özgüvenle marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığını göstermiştir.

Anahtar kelimeler: Marka bağlılığı, kendine güven

ABSTRACT

The aim of this paper is to determine whether there is a relation between self confidence and brand loyalty or not. For this purpose the data collected from 458 consumers whom were interviewed was analyzed by using chi-square and nominal logistic regression statistical techniques. Although, the results indicate that there is a relation between low self confidence and hidden brand loyalty which is not transformed in to buying behavior with connection cloths and white goods; there is not any relation between high self confidence and brand loyalty with connection all product groups which includes cleaning materials, foodstuffs, cloths and white goods.

Key Words: Brand loyalty, self confidence

1. GİRİŞ

Rekabetçi işletmelerde stratejik öneme sahip en önemli kavramlardan biri de marka bağlılığıdır. Bunun başlıca nedenleri; uzun dönemli karlılık yaratması, yatırımların geri dönüşünü hızlandırması, pazarlama maliyetlerini düşürmesi ve marka yayma riskini azaltmasıdır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, 283).

Literatürde, reklam ve diğer tutundurma araçlarıyla oluşturulan marka bağlılığının olumlu tutumla başladığı ve tutumların dış çevre kadar, kişisel özelliklerden de etkilendiğini ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2008: 144). Aslında kişilik özelliklerinin tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediği görüşü yeni bir görüş değildir. Modern pazarlama anlayışıyla başlayan kişiliğe yönelik ilgi (Brody ve Cunningham, 1968); pazarlamanın işletme faaliyetleri içinde artan önemi nedeniyle geçmişte olduğundan çok daha fazla ilgi çekmeye başlamıştır.

Her ne kadar, literatürde kişilik özellikleri içerisinde sayılan kendine güven (özgüven) kavramının (Kotler, 1991:172); marka bağlılığını artıracığı görüşüne yer verilse de (İslamoğlu, 2008:51); doğrudan bu konuyla ilgili yapılan araştırma sayısı oldukça sınırlıdır. Bu görüşü destekleyen araştırmaların birinde, kendine güveni etkilediği kabul edilen gelir ve eğitim seviyesi, marka değiştirme kararıyla ilişkilendirilirken (Chance ve French,1972); bir diğerinde endişe ve kendine güven gibi kişisel faktörler, mal seçim stratejileriyle ilişkilendirilmiştir (Horton, 1979). Diğer taraftan, araştırma sonuçları, özgüveni yüksek bireylerin özgüveni düşük bireylere göre daha fazla risk alma eğiliminde olduğunu göstermektedir (Schaninger, 1976:96), Bu durum, yüksek özgüven sahiplerinin düşük özgüven sahiplerine kıyasla daha fazla marka değiştirme eğiliminde olduğunu işaret eder.

Bu nedenle, bu çalışmada öz güvenle marka bağlılığı arasında bir ilişkinin olup olmadığı araştırılmıştır. Böyle bir araştırma pazar dilimlemesi ve tüketicilerin niteliklerine uygun doğru pazarlama stratejilerinin seçilmesinde önemli yararlar sağlayabilir. Bu amaçla çalışmanın izleyen bölümünde marka bağlılığı ve kendine güven arasındaki ilişkinin araştırılmasına temel oluşturacak literatüre yer verilmiştir.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Çalışmanın bu bölümünde birbirleriyle ilişkisi aranacak olan marka bağlılığı ve özgüven kavramlarının taşıdığı anlamlar ve ölçüm yöntemleriyle ilgili literatür gözden geçirilmiştir.

2.1. Marka bağlılığı kavramı

Marka bağlılığının etkin bir şekilde yönetilmesi ve ölçülmesi, öncelikle onun tüm içerikleriyle tanımlanmasına bağlıdır. Bu konuda yapılan önceki araştırmaların bir kısmı, marka bağlılığına davranışsal ve tutumsal açıdan yaklaşmışlardır. Konuyu davranışsal açıdan ele alanlar, marka bağlılığını; belirli bir süre zarfında tekrarlanan satın almalar olarak kavramsallaştırmışlardır (Kahn vd, 1986:90). Bu

yaklaşımın dayandırıldığı varsayım, tekrarlı satın almaların markaya olan ilgiyi artırarak marka bağlılığını sağlayacağıdır. Yaklaşımın eleştiri alan yönü, tekrarlı satın alma davranışının altında yatan nedeni açıklamadaki yetersizliğidir (Gounaris ve Stathakopolous; 2004:284; Bandyopadhyay ve Martell, 2007:36).

Bu eksiklik bir ölçüye kadar tutumsal yaklaşımla giderilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede marka bağlılığı, bir markayı tekrarlı satın almalara yönelten güçlü içsel eğilimlerle açıklanmıştır. Bu itibarla tutumsal yaklaşımda marka bağlılığı; tercihler, taahhütler veya satın alma niyetine dayandırılmıştır. Schoenbachler vd. (2004, 488) davranışsal ve tutumsal yaklaşımları birleştirerek marka bağlılığını, psikolojik taahhüt ve tutum eşliğinde benimsenen bir markanın uzun dönemli tekrarlı satın alınması olarak tanımlamıştır. Satın alma davranışlarının nedenlerini açıklayan bir başka yaklaşım ise marka bağlılığını gerekçeli eylem teorisine dayandırılan seçim yaklaşımıyla tanımlamıştır. Tüketici davranışlarının sosyal baskılardan etkilenebileceği varsayımıyla marka bağlılığını açıklayan bu yaklaşımda, sosyal grupların etkisiyle bireylerin kendi tercih ettikleri markaları satın almayabileceğini ifade eden Gounaris ve Stathakopolous (2004: 284-286), bu noktadan hareket ederek marka bağlılığını; sadakatsizlik, arzu bağlılığı, eylemsiz bağlılık ve değer bağlılığı olmak üzere dördü sınıflamaya tabi tutmuşlardır. Bu sınıflandırmada sadakatsizlik (No loyalty); markaya karşı tamamen ilgisiz kalma nedeniyle satın almanın gerçekleşmemesini; *arzu bağlılığı (covetous loyalty)*; satın alma davranışına dönüşmeyen sosyal ve duygusal nedenli yüksek ilgiyi; *eylemsiz bağlılık (inertia loyalty)*; sosyal motif ve duygusal ilgiden yoksun alışkanlıklara dayalı satın almayı; *değer bağlılığı (Premium loyalty)* ise, sosyal motif ve duygusal ilgiye bağlı yüksek ilgi nedeniyle gerçekleşen tekrarlı satın almaları ifade etmektedir (id,2004: 286-287).

Esasen bu sınıflandırmada yer alan arzu, eylemsiz bağlılık ve değer bağlılığı literatürde farklı yazarlar tarafından genel hatlarıyla benzer şekilde tanımlanmıştır. Alışkanlıklara dayalı tekrarlı satın almalar (Eylemsiz marka bağlılığı) yapay marka bağlılığı olarak tanımlanırken; sosyal motif ve duygusal ilgiyle beslenmiş belirli bir süre tekrarlanan satın almalar (değer bağımlılığı) gerçek marka bağlılığı olarak tanımlanmıştır (Kim vd. 2008:99). Benzer şekilde bazı yazarlarda satın almalarında markayı dikkate almayanları marka kullanıcıları olmayanlar (non-users) olarak tanımlarken; yüksek ilgiye rağmen satın alma davranışına dönüşmeyen marka bağlılığını potansiyel marka bağımlıları olarak tanımlamış ve güçlü tutuma sahip olan potansiyel marka bağımlılarına kaynak ayrılmasının anlamlı olacağını ileri sürmüşlerdir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007:36).

Sheet (1970) ise, bir tüketicilerin belli bir markaya daha fazla bağlı olmasına rağmen; sadece tek bir markaya değil, birden fazla markaya bağlı olabileceğini ifade ederek çoklu marka bağlılığı kavramını savunmuştur.

Melens vd. (1996:508) tarafından en kapsamlı olduğu kabul edilen bir tanıma göre, marka bağlılığı; rasgele olmayan satın alma eğilimi, belirli bir zaman aralığında süreklilik, davranışsal tepki, markalar arasında yapılan tercih, satın

alma davranışında etkili olan diğer karar birimleri ve bireylerin psikolojik yapılarının bir fonksiyonu olarak tanımlanmıştır (Kim vd, 2008:100).

Marka bağlılığının altı temel unsurla açıklandığı bu tanımda; davranışsal, tutumsal, çoklu marka ve seçim yaklaşımının birbirleriyle bütünleştirilme çabası görülmektedir. Örneğin tanımda yer alan unsurlardan *davranışsal tepki*, davranışsal yaklaşım felsefesini; satın alma davranışının ortaya çıkmasına neden olan niyet ve belirli bir zaman aralığındaki taahhütleri içeren *eğilim, süreklilik ve psikolojik yapı* tutumsal yaklaşım felsefesini; satın alma kararları üzerinde etkili olan kullanıcılar ve sosyal grupların dikkate alındığı *karar birimleri*, seçim yaklaşımı felsefesini; sadece tek bir markanın değil, birden çok markanın seçilebileceği ve seçimin yapılabilmesi için alternatif markaların bulunma gerekliliğini dikkate alan *marka seçimi*, çoklu marka yaklaşım felsefesini yansıtmaktadır (Melens vd:1996: 508-510).

2.2. Marka bağlılığının ölçümü

Literatürde marka bağlılığının ölçümüne yönelik geliştirilen çok sayıda istatistiksel ve matematiksel modeller bulunmaktadır. Modellerin seçimi benimsenen marka bağlılığı anlayışı ve güdülen amaçlara göre değişiklik göstermektedir. Bu çerçevede Traylor (1981), ile Sproles ve Kendall'in (1986) yapmış oldukları çalışmalar, tutumsal ölçüm modeline; Colombo ve Morrisson'la (1989), Jain ve Rao'nun (1994) yapmış oldukları çalışmalar davranışsal ölçüm modeline; Kim vd. (2008) tarafından yapılan çalışma, altı gereksinimli marka bağlılığı ölçüm modeline; Sheet'in, (1970) yapmış olduğu çalışma da çoklu marka bağlılığı ölçüm modeline örnek olarak gösterilebilir.

Bununla beraber; hangi modelin marka bağlılığını daha iyi ölçtüğü konusunda tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Örneğin davranışsal modeller, gelecekteki satın alma davranışının her zaman geçmişteki davranışı tekrarlamayacağı; tutumsal modeller, niyet ve taahhütlerin mutlaka satın alma davranışına dönüşmeyeceği konusunda eleştirilirken; davranışsal ve tutumsal modelleri birleştiren altı koşula dayalı marka bağlılığı modeli de, kavramsallaştırma ve ölçümdeki belirsizlik nedeniyle eleştirilmektedir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007:37-38). Çeşitli modelleri bir arada inceleyen Melens vd.(1996); her modelin güdülen amaca göre marka bağlılığının farklı bir yanını ölçtüğünü, bu yüzden en iyi ölçümün araştırma amacına göre tasarlanmış modellerle mümkün olacağını ifade etmektedirler.

2.3. Kişilik kavramı ve unsurları

Tüketici davranışlarıyla ilgili çalışmalarda en ilgi çeken konulardan biri de kişilik kavramıdır. Bununla beraber, kişiliğin de gerek tanımı gerekse ölçümü konusunda tam bir görüş birliği sağlanamamıştır. Bunun başlıca nedeni, kişiliğin çok farklı teorik yaklaşımlarla açıklanmasıdır. Kişiliği açıklayan en yaygın teorik yaklaşımlar *nitelikler* (davranışların kişilik özelliklerine göre şekillendiği), *türler*

(davranışların içe ve dışa dönük kişilik tiplerinin belirlediği), *psikoanalitik* (Davranışların id-ego-süper ego'nun birleşiminden kaynaklandığı), *davranışsal* (davranışların uyarıcı-tepki-sonuç öğrenme modeliyle şekillendiği), *bilişsel* (davranışların dünya ve diğer insanların beklentisine göre oluşması), *hümanistik* (davranışların insanın kendi serbest iradesiyle gerçekleştiği) ve *biyopsikolojik* (davranışların biyolojik ve psikolojik yapıdan kaynaklandığı) modellerdir (Mathews vd., 2003; Kassarjian, 1978, Personality Psychology,...).

Latince'de "maske" anlamını taşıyan ve "persona" kelimesinden türetilen kişilik kavramının literatürde farklı tanımlamaları bulunmakla beraber, yaygın olarak kabul gören tanımların dan birisi; "uzun bir dönemde belirli koşullar altında süreklilik gösteren, aynı zamanda bireyleri birbirinden ayıran düşünce, duygu ve davranışların ortaya çıkmasına neden olan kişilere özgü karakteristikler kümesi" şeklindedir (Kaushik ve Tonk, 2008:34).

Belki de kişilikle ilgili en ilgi çeken konulardan biri, kişiliği belirleyen faktörlerin neler olduğudur. Gordon Alpert'in alt faktörlerden oluşan üç boyutlu modeli, Raymond Cattell'in on altısı temel ve beş tanesi ikincil faktörler olmak üzere yirmi bir faktörlü modeli, Hans Eysenk' in üç faktörlü modeli, Lewis Goldberg'in beş boyutlu (big-five) modeli; John Holans'ın altı faktörlü mesleki kişilik özellikleri modeli yaygın olarak kullanılan modeller arasında yer almaktadır. Ancak bu modellerin hemen hepsi, kişiliğin oluşumunun altında yatan nedenleri açıklamak için yetersizlikleri, kişilik sınıflandırmalarını son derece basite indirgemeleri ve önerilerin yüzeysel analizlere dayandırılması nedeniyle eleştirilere uğramaktadır (Wikipedia.2009) .

Davranışları etkileyen bir kişilik faktörü olarak, kendine güven veya özgüven faktörüne tüm modellerde yer verilmemiş olsa da, yaygın olarak kullanılan bazı modellerde özgüven kavramı kişiliği belirleyen faktör olarak yer almaktadır. Örneğin ilk kez 1945'de ortaya atılmasına rağmen, bugün bile kullanılmakta olan Cattell'in on altı faktörlü modelinde; kişilik özellikleri *çekingen-girgin, az zeki-çok zeki, teslimiyetçi- baskın, duygusuz- hassas* şeklinde oluşturulan on altı nitelik çiftiyle tanımlanmış; bunların arasında *özgüvenli- kaygılı* nitelik çiftine de yer verilmiştir. Benzer şekilde davranışları etkileyen kişilik faktörlerini açıklayan modeller arasında önemli düzeyde kabul gören beş boyutlu (Big-five) kişilik modelinde "özgüven" faktörüne dışa dönüklük boyutu içerisinde yer verilmiştir. Dışa dönüklük; sosyal çevrede insanlarla uyumlu olmayı, onları harekete geçirmeyi, kalabalık grupları tercih etmeyi ifade etmekte olup; pozitif duygular, enerji, *kendine güven*, cana yakınlık gibi faktörlerle ölçülmektedir (Kaushik ve Tong; 2008;. Personality Psychology,...).

2.4. Özgüven kavramı ve ölçümü

Genel anlamıyla, özgüven (kendine güven); bireylerin, herhangi bir iş eylem yada faaliyeti istenilen şekilde sonuçlandırabilecek yeterliliğine sahip olduklarına dair duydukları inanç olarak tanımlanmaktadır (Ireland vd, 1999). Ancak özgüven duygusunun çok farklı alanlarla ilgili olması, bireylerin yüksek

özgüvenli veya düşük özgüvenli olarak tanımlanmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin bir bireyin kavramsal becerilere dayalı konularda yüksek özgüvene sahip olmasına rağmen , sportif faaliyetler konusunda düşük özgüvene sahip olması gibi. Bu nedenle her alan ve faaliyetle ilgili olarak farklı ölçeklerin geliştirilmesine ihtiyaç duyulmuş; bu çerçevede satın alma davranışlarına yönelik özgüven tanımlaması ve ölçümü de farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır.

Bu araştırmalardan bir kısmında özgüven, bireylerin satın alma karar ve davranışlarıyla ilgili olarak kendi yetenek ve becerilerini hissetme olarak tanımlanmıştır (Bearden vd 2001:122). Özgüveni bu şekilde ele alan yaklaşımda iki temel noktaya ağırlık verilmiştir. Bunlardan birincisi tüketicilerin etkin bir satın alma kararı verebilmeleri için pazar ve ürün hakkında sağlanan bilgilerin doğruluğu konusunda kendilerini güvenmeleri; ikincisi de, aldatıcı uygulamalar veya yanlış bilgilendirmelere karşı kendilerini koruyabilmeleridir. Tüketicilerin bu iki konudaki özgüvenlerini bilgi edinme, bilgi kümesi oluşturma, bireysel çıktılar, sosyal çıktılar, kendisine yönelik yapılan ikna yöntemlerine karşı takındığı tutum ve karşılaşılan problemleri ilgili yerlere ulaştırma becerileri olmak üzere alt maddeleri içeren altı temel boyutla ölçülmüştür (Bearden vd, 2001: Loibl vd. 2009). Clark vd. (2008); bu tür bir özgüveni, pazar kurtluğu (market mavenism) olarak tanımlamışlardır.

Özgüvenle ilgili kullanılan bir başka ölçek'te psikolojiden alınmış ve kendini tanımlama teorisi üzerine kurulmuştur. Ancak kendini tanımlama ve özgüven kavramı birbirleriyle ilişkili olsa da vurguladıkları noktalar farklılık göstermektedir. Kendini tanımlama; bireylerin sosyal kimlikleri, fiziksel ve duygusal nitelikleri konusunda kendilerini nasıl algıladıklarıyla ilgiliyken; özgüven bireylerin herhangi bir şeyi başarmak için gerekli unsurlara sahip olduklarına dair duydukları inançlarla ilgilidir (Rentsch ve Heffner, 2009:641). Diğer bir ifadeyle özgüven, bireylerin sadece kendileri hakkındaki olumlu düşüncelerini ifade ederken, kendini tanımlamada hem olumlu hem de olumsuz düşüncelerin ifade edilmesi söz konusudur.

Özgüveninin tüketici davranışlarıyla ilişkisini açıklamak üzere kullanılan yaygın ölçeklerden bir diğeri de Rossenberg (1965) tarafından geliştirilmiştir. Ancak bu ölçek, öz güvenden çok özsaygının ölçümüne yöneliktir (Beardon vd, 2001:121). Oysa ki, özsaygı kavramı da kendini tanımlama kavramı gibi özgüvenle yakından ilişkili olmasına rağmen, ondan farklı bir kavramdır. Bu iki kavram arasındaki en temel ayırım, kendine saygının pasif karakterde olmasıdır. Bir başka ifadeyle kendine saygı, bireylerin kendine ne kadar değer verdiğiyle ilgiliyken; kendine güven, bireylerin herhangi bir şeyi ne kadar iyi yapabildiğine dair inançlarıyla ilgilidir (Rentsch ve Heffner,2009:642).

Veale vd. (2007:3598-3600), bireysel özgüvenin satın alma kararlarındaki tüketici güveninden farklı bir kavram olduğunu ileri sürmüş ve bireysel öz güvenin, gerek içsel gerekse dışsal ipuçlarının yorumlanmasını ve kullanımını etkilediği görüşünü savunmuşlardır. Yazarlar, belirli bir ürün yada pazara yönelik öznel değerlendirmelere dayalı bilgileri ölçen tüketici güven ölçeğinin buna

imkan vermediğini; oysa ki, sosyal olaylarda bireysel yetenekler konusunda ki özgüven ölçümünün daha anlamlı sonuçlara ulaştırabileceğini savunmuşlardır.

3. METODOLOJİ

3.1. Araştırmanın amaç ve kapsamı

Bu çalışmada öncelikle “özgüven duygusu marka bağlılığını artırır mı?” sorusuna cevap aranmış, bu çerçevede yüksek özgüvenle marka bağlılığı arasında bir ilişkinin olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca bu temel amaca bağlı olarak, Marka bağlılık düzeyi ve özgüven arasındaki ilişkinin ilgi ve risk düzeyleri farklı olan mal gruplarına göre değişip değişmediğinin belirlenmesi de alt amaçlar olarak seçilmiştir.

3.2. Araştırma Modeli ve hipotezlerin geliştirilmesi

Marka bağlılığı ve kendine güvenle ilgili literatür incelendikten sonra aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur (Şekil 1). Model, özgüven (kendine güven) düzeyiyle, ürün gruplarına göre değişen marka bağlılığı düzeyi arasındaki ilişkiler açıklamak amacıyla oluşturulmuştur. Modelde yer alan öz güven kavramı, sosyal ilişkilerde duyulan özgüveni ifade etmekte olup; Veale vd. (2007), tarafından benimsenen bir yaklaşımdır. Özgüvenin sosyal ilişkilerle tanımlanmasının başlıca nedeni; sosyal sınıf, danışma grupları ve aile gibi çevresel faktörlerin satın alma kararlarında etkili olmasıdır. Bu nedenle marka bağlılığı ve kendine güven arasındaki ilişkinin araştırılmasında sosyal ilişkilere dayalı kendine güvenin kullanılmasının anlamlı olacağı düşünülmüştür.

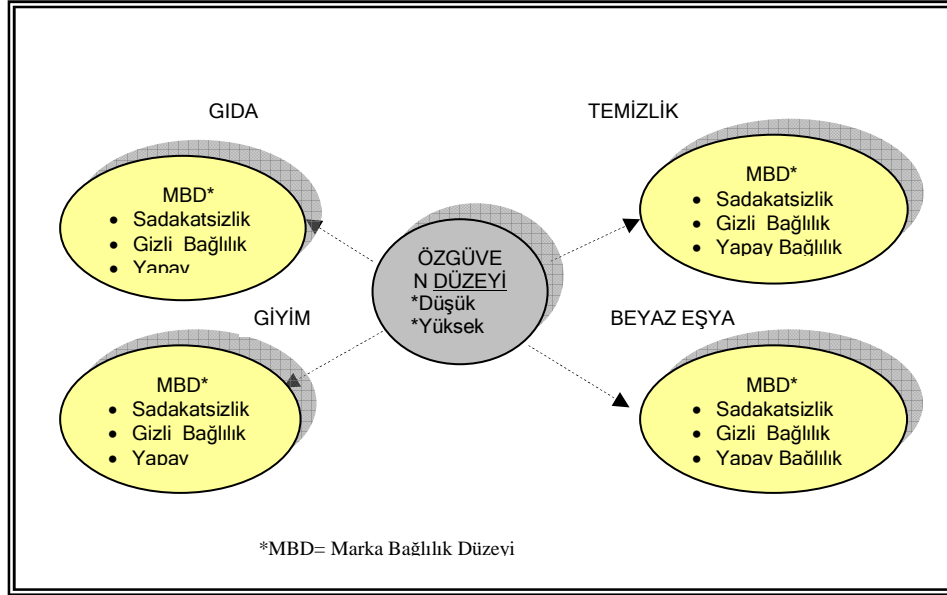
Modeldeki marka bağlılık düzeyleri, Gounaris ve Stathakopolous'un (2004) yapmış oldukları tanımlar esas alınarak belirlenmiş, ancak onların arzu (covetous) bağlılığı olarak tanımladıkları marka bağlılığı, gizli marka bağlılığı, eylemsiz bağlılık (inertia loyalty), yapay marka bağlılığı; değer bağlılığı (Premium loyalty) gerçek marka bağlılığı olarak isimlendirilmiş ve sadece tek bir markaya karşı bağlılık değil, birden çok markaya bağlılık olarak kabul edilmiştir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını açıklayan literatürde, tüketiciye olan maliyetinin, sosyal prestijinin ve riskinin düşük olduğu düşük ilgi grubunda yer alan mallarla, bunun tam tersi konumda algılanan yüksek ilgi grubu mallar arasında marka bağlılığı açısından farkların olduğu vurgulanmaktadır (Bandyopadhyay ve Martell, 2007:37, Aytuğ, 2001, 26-36). Bu nedenle modelde marka bağlılık düzeyleri; ilgi ve risk düzeyleri dikkate alınarak, düşük ilgi- düşük risk grubundaki ürünler, temizlik maddeleriyle; düşük ilgi-yüksek risk grubundaki ürünler, gıda maddeleriyle; yüksek ilgi düşük risk grubundaki ürünler, giyim maddeleriyle; yüksek ilgi-yüksek risk grubundaki ürünlerde, beyaz eşya ile temsil edilmiştir.

Nasıl bir kişilik özelliği söz konusu olursa olsun tüketicilerde marka bağlılığının yaratılmasının ilk aşaması marka farkındalığı sağlamaktır. Sonraki aşamalar,

tüketicilerin önerilen markayı diğerlerine tercih etmesini sağlayan olumlu marka imajının yaratılması ve sürdürülmesiyle ilgilidir (Selvi, 2007). Diğer bir anlatımla marka bağlılığının yaratılması bir ikna sürecini gerektirir. Oysa ki yüksek özgüven'e sahip bireylerin kendi yargılarına güvenmeleri nedeniyle ikna edilmeleri zordur (Beardon vd; 2001,121), Ancak bu zorluk, marka bağlılığı kadar, markanın kolayca değiştirilmesine de neden olabilir. Diğer taraftan öz güveni düşük bireylerin öz güveni yüksek bireylere göre daha kolay ikna edilmelerine karşılık, bazı durumlarda savunmacı ve zor ikna edildikleri ileri sürülmektedir (Horton, 1979, 234), Bu durum farklı gerekçelerle de olsa, her iki grubun da benzer davranışları gösterebileceğine işaret etmektedir, Bu noktadan hareketle, alternatif hipotezlerle ifade edilen aşağıdaki araştırma hipotezleri ileri sürülebilir.

Şekil 1. Özgüven düzeyi ve ürün gruplarına göre marka bağlılığı ilişkisi



H1(1): Temizlik maddelerine yönelik oluşan marka bağlılık düzeyi açısından özgüveni yüksek bireylerle özgüveni düşük bireyler arasında farklılık vardır

H1(2): Gıda maddelerine yönelik oluşan marka bağlılık düzeyi açısından özgüveni yüksek bireylerle özgüveni düşük bireyler arasında farklılık vardır

H1(3): Giyim maddelerine yönelik oluşan marka bağlılık düzeyi açısından özgüveni yüksek bireylerle özgüveni düşük bireyler arasında farklılık vardır

H1(4): Beyaz eşyaya yönelik oluşan marka bağlılık düzeyi açısından özgüveni yüksek bireylerle özgüveni düşük bireyler arasında farklılık vardır

Tüketicilerin satın alma davranışını açıklayan literatürde, marka bağlılığının altında yatan temel nedeninin riskten kaçınma olduğu (Horton, 1979:234); aynı zamanda yüksek ilgi grubunun aksine, düşük ilgi grubunda yer alan mallara yönelik oluşturulacak marka bağlılığının kolay yaratılabilmesine karşı

sürdürülmesinin zor olduğu vurgulanmaktadır. (Bandyopathy ve Martell; 2007: 37; Aytuğ, 2001:26-36), Diğer taraftan kendine yeterlilikle risk alma arasında pozitif ilişkilerin olması (Schaninger, 1976:96), özgüveni yüksek bireylerin başka markaları deneme olasılığını yükseltmektedir. Buna karşılık düşük öz güvene sahip bireylerin, uygun tutundurma stratejileriyle yüksek özgüvene sahip bireylere göre daha kolay ikna edilebilmeleri, onların kolayca marka değiştirmelerine neden olabilir. Bu noktadan hareketle alternatif hipotez olarak ifade edilen aşağıdaki araştırma hipotezleri ileri sürülebilir.

H1(5): Temizlik maddelerine yönelik oluşan gerçek marka bağlılığı açısından özgüveni yüksek bireylerle özgüveni düşük bireyler arasında farklılık vardır

H1(6): Gıda maddelerine yönelik oluşan gerçek marka bağlılığı açısından özgüveni yüksek bireylerle özgüveni düşük bireyler arasında farklılık vardır

H1(7): Giyim maddelerine yönelik oluşan gerçek marka bağlılığı açısından özgüveni yüksek bireylerle özgüveni düşük bireyler arasında farklılık vardır

H1(8): Beyaz eşyaya yönelik oluşan gerçek marka bağlılığı açısından özgüveni yüksek bireylerle özgüveni düşük bireyler arasında farklılık vardır

3.3. Örnekleme süreci ve anket sorularının tasarımı

Zaman ve maliyet kısıtlamalarının yanısıra cevaplayıcıların gönüllü katılımını sağlamak için verilerin kolayda örnekleme yöntemiyle toplandığı bu anket çalışmasında, örnek büyüklüğü oran yöntemiyle belirlenmiştir. Marka bağlılığının ürün gruplarına göre değişim göstereceği dikkate alınarak, oran yönteminin kullanılmasında özgüveni düşük ve yüksek bireyler esas alınmış, bu çerçevede yirmi kişilik bir grup üzerinde yapılan test çalışmasında $p=0.40$ (Özgüveni yüksek olanlar), $q= 0.60$ (Özgüveni düşük olanlar) olarak belirlenmiş, 0.95 güven düzeyi ve 0.05 beklenen örnekleme hatası ile minimum örnek büyüklüğü 368 olarak belirlenmiştir. Çanakkale'nin Biga ilçesinde ev ve iş yerlerine anketörler vasıtasıyla yüz yüze yapılan görüşme sonunda 370 kullanılabilir anket elde edilmiş; ayrıca bu anketlere ilave olarak yaz döneminde Muğla'nın Bodrum ve Bozburun tatil yörelerinde yapılan 88 anket formuyla anket sayısı 458'e ulaşmıştır.

Üç bölüm halinde hazırlanan anket formu ekte verilmiş olup (Ek-1), birinci bölüm katılımcıların demografik niteliklerinin belirlenmesine; ikinci bölüm marka bağlılık düzeyinin; üçüncü bölüm de özgüven düzeyinin ölçümüne yönelik olarak hazırlanmıştır. Nominal ölçekli hazırlanan ikinci bölümdeki sorular beş ürün grubuna yönelik olup, marka bağlılık düzeyini tespit etmeye yönelik hazırlanmıştır. Marka bağlılığının ölçümünde tutumsal yaklaşım benimsenmiştir,

Beşli Likert toplama ölçeğinin kullanıldığı üçüncü bölümde yer alan sorular ise, Vaile vd.nin (2007:3600), yapmış olduğu özgüveni ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmadan alınmıştır. Bu bölümde yer alan toplam on sorudan; 1,2,3,8 ve 10. sorular orijinal çalışmada olduğu gibi olumlu diğerleri ise olumsuz ifadeler olarak düzenlenmiştir. Soruların orijinal çalışmada yapılan güvenilirlik analizinde güvenilirlik katsayısı (Cronbach alpha) olumsuz sorular için 0.69; olumlu sorular için 0.75 bulunmuştur. Bu çalışmada, anket formunda olumsuz ifade edilen

4,5,6,7 ve 9. sorulara yönelik verilen cevaplardaki sayısal değerlerin aynı yönde olmasını sağlamak için 1-5 ve 2-4 sayısal değerleri yer değiştirilerek veri sayfasına girilmiştir. Yapılan düzenleme sonrası güvenilirlik katsayısı 0.72 olarak bulunmuştur.

3.4. Verilerin analizi ve bulgular

Veriler kodlandıktan sonra SPSS 16.0 istatistik paket programı kullanarak analiz edilmiştir. Üçüncü gruptaki soruların 10 tanesinin tamamı kendine güveni ölçtüğü için öncelikle her bir katılımcının bu sorulara verdikleri cevapların aritmetik ortalaması alınmış ve 3.5'den büyük ortalamalar 2 (Özgüveni yüksek), küçükler ise 1 (Özgüveni düşük) rakamıyla kodlanarak kategorik veriye dönüştürülmüştür.

Tablo 1: Ürün gruplarına göre marka bağlılığı ve kendine güven düzeyinin demografik özellikler göre dağılımı

		Sıklık %	TEMİZ% +MB -MB		GIDA % +MB -MB		GIYIM % +MB -MB		BESYA%+ MB - MB		GÜVEN% YG* DG*	
CINS	KADIN	48,5	18	82	43.2	56.8	17.1	82.9	56.3	43.7	36.9	63.1
	ERKEK	51.5	18.6	81.4	40.7	59.3	18.6	81.4	46.6	53.4	36.4	63.6
YAS	≤ 25	38	28.7	71.3	36.8	63.2	25.3	74.7	64.4	35.6	26.4	73.6
	26-49	36.2	32.5	67.5	32.5	67.5	14.5	85.5	34.9	65.1	38.6	61.4
	≥ 50	25.8	62.7	37.3	62.7	37.3	11.9	88.1	55.1	44.9	49.2	50.8
EĞİTİM	İLK	8.3	10.5	89.5	42.1	57.9	10.5	89.5	31.6	68.4	21.1	78.9
	ORTA Ö	36.7	22.6	77.4	31	69	21.4	78.6	51.2	48.8	38.7	61.3
	YÜKSEK	55	16.7	81.7	42.9	58.1	16.7	83.3	54.4	45.6	37.7	62.3
GELİR	DÜŞÜK	31	18.3	81.7	36.6	76.1	23.9	76.1	52.1	47.9	26.1	73.9
	ORTA	44.5	19.6	80.4	30.4	69.6	14.7	85.3	41.2	58.8	37.7	62.3
	YÜKSEK	24.5	16.1	83.9	69.6	30.4	16.1	83.9	68.8	31.2	48.2	51.8
M.D.D	EVLI	48	11	94	33.9	66.1	11	89	31.7	68.3	33	67
	BEKAR	52	25	75	49.2	50.8	24.2	75.8	69.2	30.8	40	60

* +MB= Gerçek marka bağımlısı

-MB= Bu grup; sadakatsizler, ilgi bağımlıları ve yapay marka bağımlılarını içerir

YG= Yüksek özgüven

DG= Düşük özgüven

Veriler tanımlayıcı ve parametrik olmayan analiz teknikleriyle çözümlendiği için varsayımlar açısından denetlenmemiştir. Tanımlayıcı istatistikler, marka bağımlılığı ve kendine güven düzeyini demografik özelliklere göre dağılımını göstermek için kullanılırken; parametrik olmayan istatistik teknikleri, marka bağlılık düzeyleriyle kendine güven arasındaki ilişkiyi belirlemek için kullanılmıştır.

Tabloda ürün gruplarına göre marka bağlılığı ile kendine güven düzeyinin demografik özelliklere göre frekans dağılımı görülmektedir (Tablo 1). Tablodan da görülebileceği gibi, katılımcıların % 48.5'i kadın; % 51.5'i erkektir. Diğer demografik özelliklere göre frekans dağılımlarının tamamı, sıklık sütununda görülmektedir. Demografik özellikler açısından değerlendirildiğinde, 50 ve üstü yaş grubu hariç, temizlik maddelerine karşı marka bağlılığının % 20'ler gibi düşük bir seviyede seyrettiği görülmektedir. Gıda maddelerine yönelik oluşan marka bağlılığı yüksek olmakla beraber, marka bağımlısı olmayanlara göre oldukça düşük seviyededir.

Bu ürün grubunda marka bağlılığının en yüksek oranda dağılım gösterdiği gruplar; 50 ve üstü yaş grubuyla (% 62.7) yüksek gelir grubudur (% 69.6) . En yüksek frekans dağılımının görüldüğü gruplar, 25 ve daha düşük yaş grupları, bekarlar, yüksek gelir grupları ve yüksek öğrenim görmüş gruplardır. Beyaz eşyaya yönelik oluşan marka bağlılığı erkeklere göre kadınlarda daha yüksektir. Tablodaki son sütun, kendine güven düzeyinin demografik özelliklere göre dağılım frekansını göstermektedir. Giyimde marka bağımlılığı tüm demografik özellikler açısından düşük düzeydeyken; beyaz eşyada diğerlerine kıyasla oldukça yüksek düzeydedir. Genel olarak değerlendirildiğinde kendine güvenenlerin frekans dağılımı tüm demografik özellikler açısından kendine güvenmeyenlere oranla daha düşüktür. Tabloya göre, kendine güvenin en yüksek olduğu demografik grup, 50 yaş üstü yüksek gelir grubudur.

Yüksek ve düşük özgüvenli bireyler arasında marka bağlılık düzeyleri açısından farklılık olduğuna yönelik kurulan ilk dört araştırma hipotezinin ki-kare test sonuçları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir (Tablo.2) .

Tablo 2: H1(1) H1(2), H1(3) ve H1(4) hipotezlerinin ki-kare test sonuçları (.05 önem d)

ÜRÜN GRUPLARI	χ^2	SD	ÖNEMLİLİK
Temizlik	3.994	3	0.262
Gıda	4.498	3	0.212
Giyim	25.143	3	0.000
Beyaz Eşya	22.522	3	0.000
Not. Bütün hücrelerde beklenen değerle 5'den büyüktür			

Analiz sonuçları, ilk iki araştırma hipotezinin kabul edilemeyeceğini gösterirken, üç ve dördüncü araştırma hipotezinin kabul edilebileceğini göstermektedir. (İstatistiksel hipotezler açısından yorumlandığında ilk ikisinin kabul edilebilir, üç ve dördüncü hipotezlerin kabul edilemez)

Diğer bir anlatımla, sonuçlar; temizlik ve gıda maddelerine yönelik oluşan marka bağlılık düzeyleri açısından yüksek ve düşük özgüvenli bireyler arasında farklılık olmadığını göstermektedir (Temizlik ki kare değeri 3.994 önemlilik düzeyi, 0.262>0.05; Gıda; ki kare 4.498, önemlilik düzeyi 0.212> 0.05). Buna karşılık

giyim ve beyaz eşyaya yönelik analiz sonuçları marka bağlılık düzeyleri açısından yüksek ve düşük özgüvene sahip bireyler arasında farklılık olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: İsimsel Lojistik Regresyon Analizi (Giyim_Beyaz Eşya)

GİYİM	B	SE	Wald	df	sig	Exp (B)	.95 G.A	
							A.S	Ü.S
-MB intercept *	.230 .434	.2141 .296	.910 2,147	1 1	.340 .143	1.543	.864	2.576
KGD=1	0 ^b	.	.	0	.			
KGD=2								
GMB intercept **	.478 -884	.229 .318	4.373 7,707	1 1	.037 .005	.413	.222	,771
KGD=1	.	.	.	0	.			
KGD=2								
YMB	.437 .294	.230 .287	3.601 1.055	1 1	.058 .304	1.342	.765	2.335
KGD=1				0	.			
KGD=2								
BEYAZ EŞYA	B	SE	Wald	df	sig	Exp (B)	.95 G.A	
-MB intercept *	-1.710 .310	.264 .324	42101 .912	1 1	.000 .340	1.363	.722	2.573
KGD=1	0 ^b	.	.	0	.			
KGD=2								
GMB intercept ** KGD=1	-2.058 1,292	.307 .341	45,088 14.735.	1 1	.000 .000	3.641	1.867	7.101
KGD=2	.	.	.	0	.			
YMB intercept * KGD=1 KGD=2	-.737 -,369	.181 .247	16.513 2.226	1 1	.000 .136	.691	.426	1.1123
				0	.			
^b Referans kategori olarak gerçek marka bağlılığı alınmıştır. GEMB								
** .005<0.05 ; .000<0.05								
*1= düşük özgüven; 2= Yüksek özgüven								
Not: -2 log like hood.30.492, Chi square:24.499, sig. ,000								

Ancak bu analiz sonuçlarına göre, kendine güveni düşük ve yüksek bireyler arasında marka bağlılığının hangi düzeyleri açısından farklılık olduğu anlaşılamamaktadır. Bunu anlamak için veriler nominal lojistik regresyon analizine tabi tutulmuştur. Nominal regresyon analizi, cevap değişkeninin en az üç kategoride gözlenen değerlerin olması halinde uygulanan bir analiz türü olup, marka bağlılık düzeylerinin (Sadakatsiz, gizli marka bağımlısı, yapay marka bağımlısı, gerçek marka bağımlısı) kendine güven derecesine göre (Düşük ve yüksek özgüven) değişip değişmediğini anlamak amacıyla uygulanmıştır.

Temizlik ve gıda ürünlerine yönelik oluşan marka bağlılığı açısından düşük ve yüksek özgüvenli bireyler arasında fark olmadığı için lojistik regresyon analizi sadece farklılığın olduğu giyim ve beyaz eşya grubunda uygulanmıştır. Analiz sonuçları aşağıda özetlenmiştir (Tablo 3)

Tablo incelendiğinde gerek giyim, gerekse beyaz eşyada gerçek marka bağlılığı (değer bağlılığı) olan bireyler referans alındığında .05 önem düzeyinde sadece düşük özgüvenle gizli marka bağlılığı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle, giyim ve beyaz eşyaya karşı gizli marka bağlılığı oluşmuş bireylerin, gerçek marka bağlılığı olan bireylerle göre daha düşük öz güvene sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Beş, altı, yedi ve sekizinci hipotezlerin test edilebilmesi için marka bağımlılık düzeylerinden sadakatsizlik, ilgi bağımlılığı ve yapay marka bağımlılığı sıfırla, gerçek marka bağlılığı birle kodlandıktan sonra ki-kare analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre ikinci grupta yer alan tüm araştırma hipotezler reddedilmiş, yani sıfır hipotezler kabul edilmiştir (0.962>.005; 0.613>0.005; .816>.005; 0.187>0.005). Diğer bir anlatımla ürün gruplarına yönelik oluşan gerçek marka bağlılığı açısından özgüveni yüksek ve düşük bireyler arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 3. H1(5), H1 (6), H1 (7) ve H1(8) hipotezlerinin ki-kare test sonuçları

ÜRÜN GRUPLARI	χ^2	SD	ÖNEMLİLİK
Temizlik	3.994	1	0.962
Gıda	4.498	1	0.613
Giyim	25.143	1	0.816
Beyaz Eşya	22.522	1	0.187
Not. Bütün hücrelerde beklenen değerle 5'den büyüktür			

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Risk ve ilgi düzeyleri açısından farklı yapıya sahip mal gruplarının da dahil edilerek özgüven ve marka bağlılık düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik yapılan bu araştırma sonuçları, kendine güven düzeyiyle marka bağlılığı arasında anlamlı bir ilişki olmadığını göstermiştir. Her ne kadar üç ve dördüncü hipotezler, özgüveni düşük ve yüksek bireyler arasında bir fark olduğunu göstermiş olsa da; yapılan nominal lojistik regresyonu düşük ve yüksek özgüvene sahip bireylerin marka bağlılığı açısından değil; marka bağlılık düzeyleri açısından farklı olduğunu işaret etmektedir. Nitekim, bu yargıyı; beş, altı, yedi ve sekizinci hipotezlerin test sonuçları doğrulamaktadır.

Her ne kadar literatürde çok sayıda marka bağlılığı ve özgüven ölçümüne yönelik araştırma olsa da, ikisi arasındaki ilişkiyi doğrudan ölçen bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bununla beraber, güven ve endişe gibi kişilik faktörlerinin

mamul seçim stratejileriyle bir ilişkisinin olmadığını gösteren araştırma sonuçları (Horton, 1979:243), bu araştırma bulgularını destekler niteliktedir. Kendine güvenin marka bağlılığıyla ilişkilendirildiği bir diğer araştırmada ise, doğrudan kendine güven ölçülmeksizin gelir ve eğitimin özgüveni artıran faktörler olduğu varsayılarak bir çıkarımda bulunulmuştur (Chance ve French, 1972: 228). Ancak gelir ve eğitim seviyesi özgüveni artıran faktörler olsa bile, bu faktörlerin mutlaka özgüveni artıracağı tartışılabilir niteliktedir.

Diğer taraftan özgüven ölçüm yöntemlerindeki farklılıklar araştırma sonuçlarının sağlıklı bir şekilde karşılaştırmasını zorlaştırmaktadır. Pazarlama alanında farklı özgüven ölçüm yöntemleri arasında en yaygın kullanılanı tüketici özgüvenidir (Beardon vd., 2001; Loibl vd, 2009). Ancak pazar hakkında bilgi edinme ve yanlış yönlendirmelere karşı kendini koruma becerisi olarak özetlenebilecek tüketici güveni, bireysel özgüvenden farklı bir kavramdır. Kaldı ki, bu konuyla ilgili yapılan araştırmalar doğrudan marka bağlılığıyla ilgili değil, daha çok fiyat-kalite uyumuna yönelik seçimlerle ilgilidir. Bu araştırmada sosyal ilişkilerin satın alma kararlarındaki etkisi dikkate alınarak, sosyal ilişkilerde özgüvenin ölçümüne yönelik ölçeğin kullanılması benimsenmiştir.

Giyim ve beyaz eşyada, özgüveni yüksek olanlara göre özgüveni düşük olanlarda, satın alma davranışına dönüşmeyen gizli marka bağlılığının ortaya çıkması, öz güveni düşük kimselerin finansal yetersizlik veya başkaları tarafından eleştirileceği korkusuyla ilgi duydukları markayı satın almamaları olarak yorumlanabilir. Bu noktada mal ve fiyat farklılaştırması veya markaların özgüveni yüksek kişiler tarafından kullanılması sağlanarak düşük özgüvene sahip bireylerin markaya karşı duydukları yüksek ilgi, satın alma davranışına dönüştürebilir. Bununla beraber, özgüvenin marka bağlılığıyla doğrudan ilişkisinin olmaması özgüvene dayalı pazar dilimlemesine ihtiyatlı yaklaşılması gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak bu araştırma sonuçları, araştırmanın sınırlı bir coğrafi bölgede yapılması ve kolayda örnekleme yönteminin kullanılması nedeniyle genelleştirilebilecek nitelikte olmasa bile; gerek şimdiye kadar özgüven- marka bağlılığı ilişkisini doğrudan ölçen bir araştırmaya rastlanmaması, gerekse özgüvenin farklı yaklaşımlarla ölçülmesi, marka -özgüven ilişkisi konusunda daha kapsamlı araştırmaların yapılmasına ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

KAYNAKLAR

Aytuğ,S.(2001):"Pazarlama Yönetimi" İlkem Ofset, İzmir

Bandyopadhyay, Subir And Martell, Micheal,(2007), "Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical And Empirical Study", Journal Of Retailing And Consumer Services, 14: 35-44

- Bearden, W.O; Hardesty,D.M. And Rose, R.L.,(2001): "Consumer Self Confidence:Refinements In Conceptualization And Measurement" Journal Of Consumer Research, 28:121-134
- Brody, Robert P., And Cunningham, Scott M., (1968): "Personality Variables And The Customer Decision Process" Journal Of Marketing Research 5: 50-57
- Chance, William, A. And French, Norman D.,(1972): "An Exploratory Investigation Of Brand Switching" Journal Of Marketing Research, 9: 226-229
- Clark, R.A.,Goldsmith,R.E. And Goldsmith E.B.,(2008):" Market Mavenism And Consumer Self Confidence", Journal Of Consumer Behavior, 7:239-248
- Colombo, R.A.,And Morrisaon, D.G., (1989): "A Brand Switching Model With Implication For Marketing Strategy", Marketing Science, 8(1):89-99
- Day, George S:, (1967), ""A Two-Dimensional Concept Of Brand Royalty" Stanford Üniversitesi, Research, Vol.9, No.3 , 29-35
- Gounaris, Spiros And Stathakopoulos, Vlasis,(2004): "Antecedents And Consequences Of Brand Loyalty: An Emprical Study" Henry Stewart Publication, Brand Management, 11(4): 282-302
- Horton, Raymond L., (1979): "Some Relationship Between Personality And Consumer Decision Making" Journal Of Marketing Research, 16:233-246
- İslamoğlu, Ahmet H. Ve Altunışık, Remzi, (2008): "Tüketici Davranışları" Beta Basım A.Ş. 2. Basım, İstanbul
- Ireland, Duane. R., Hitt, A.M. And Williams, C.C.,(1999):"Self Confidence And Decisiveness:Prerequisites For Effective Management, İn The 1990's" Business Horizons, 35(1):36-43 ([Http://Www.Elsevier.Com/Locate/Bushor](http://www.Elsevier.Com/Locate/Bushor))
- Jain, D.C. Ve Rao, R.C., (1994),"Latent Class Models To Infer Market Structure: A Comparative Analysis" European Journal Of Operational Research, 76(2):331-343
- Kahn, Barbara .E., Kalvani Manohar, U And Morrison, Donald G., (1986): "Measuring Variety Seeking And Reinforcement Behavior Using Panel Data", Journal Of Marketing Research, 23: 89-100
- Kim, Jooyoung, Morris, Jon D., And Swait Joffre,(2008), "Antecedents Of True Brand Loyalty", Journal Of Advertising, 37 (2): 99-117
- Kassarjian, Harold, H., (1971): "Personality And Consumer Behavior: A Review, Journal Of Marketing Research, 8(4):409-418

Kaushik, N., Ve Tonk, M.S., (2008): "Personality And Quality Of Work Life" The Icfai University Journal Of Organizational Behavior, 7(3):35-46

Kotler, Philip (1991): " Marketing Management: Anaysis, Planning, Implementation And Control" Prentice Hall International Editions,Inc. Seventh Edition, New Jersey, U.S.A

Loibl, C.,Cho,Hyun, S., Diekmann, F. Ve Batte, M.T., (2009); "Consumer Self Confidence In Searching Information", The Journal Of Consumer Affairs, 43(1):26-55).

Mathews, G., Deary, I.J. And Whiteman, M.C. (2003):"Personality Traits" Cambridge University, Second Edition, U.K.

Melens, M., Dekimpe, M.G. And Steenkamp, (1996) : "A Review Of Brand Loyalty Measures In Marketing", Tijdschrift Voor Economie En Management, XI1 (4), 507-533

Rentsch, J.R.,Ve Heffner, T.S., (1992): "Measuring Self Esteem: Validation Of New Scoring Technique For Who I Am?", Educational And Psychological Measurement, 52: 641-651

Schaninger, Charles M., (1976): " Perceived Risk And Personality", Journal Of Consumer Research, 3: 95-100

Schoenbachler, Denise D.; Gordon, Geoffrey L.; Aurand, Timothy W. (2004): " Building Brand Loyalty Through Individual Stock Ownership", : Journal Of Product And Brand Management, 13 (7),488-497

Selvi, M.S.,(2007):"Marka Yönetimi"Detay Yayıncılık, 1.Baskı, Ankara

Sheet, Jagdish N.,(1970): "Measurement Of Multidimensional Brand Loyalty Of A Customer" Journal Of Marketing Research, 7: 348-354

Sproles, G.B.,Ve Kendall, E.L., (1986): " A Methodology For Profilling Consumers' Decisions Making Styles",The Journal Of Consumer Affairs, 20(2):267-279

Traylor, M.B., (1981):"Product Involvement And Brand Commitment", Journal Of Avertising Research, 21(6):51-56

Veale, R. And Quester,P.,(2007):" Personel Self Confidence:Towards The Development Of Reliable Measurement Scale", University Of Ottago, New Zeland 3-5 December 2007, Conference Proceeding, 3598-3604

Personality Psychology, Wikipedia (.....),Http// www.Wikipedia.Org/Wiki/Personality-Psychology (31.5.2009)

EK-1 ANKET FORMU

BİRİNCİ BÖLÜM (Bireysel nitelikler)

Lütfen aşağıdaki soruların karşılığı olan cevap seçeneklerinden sizi tanımlayan ifadeyi seçiniz.

1. Cinsiyetiniz
 Erkek Kadın
2. Yaşınız
 25 ve altı 26–49 50 ve üstü
3. Eğitiminiz
 İlköğretim Orta öğretim Yüksek öğrenim
4. Haneye giren ortalama aylık gelir
 1000 TL ve altı 1000- 2000 TL arası 3000–5000 arası 5000 TL üstü
5. Medeni durumunuz
 Evli Bekâr

İKİNCİ BÖLÜM (Marka bağlılığı)

1. Aşağıda tanımlanan ürün gruplarından her hangi birini satın alacağınız zaman nasıl bir davranış gösterirsiniz. Her bir grup için sizin davranışınızı yansıtan yalnızca bir ifadeyi işaretleyiniz

TEMİZLİK MADDELERİ (deterjan, sabun, peçete, paspas ve benzer ürünler)

- Kesinlikle markayı dikkate almam
- Belli bir markaya sempatiğim olsa bile, çevremim hoş karşılamayacağını veya fiyatın yüksek olması nedeniyle başka bir marka satın alırım.
- Eğer mevcudu varsa genellikle aynı markayı, yoksa başka herhangi bir markayı/markaları satın alırım
- Aradığım marka yoksa bulmak için başka mağazaya gider, hatta bazen bir süre beklemeyi göze alabilirim

GIDA ÜRÜNLERİ

- Kesinlikle markayı dikkate almam
- Belli bir markaya sempatiğim olsa bile, çevremim hoş karşılamayacağını veya fiyatın yüksek olması nedeniyle başka bir marka satın alırım.
- Eğer mevcudu varsa genellikle aynı markayı, yoksa başka herhangi bir markayı/markaları satın alırım
- Aradığım marka yoksa bulmak için başka mağazaya gider, hatta bazen bir süre beklemeyi göze alabilirim

GİYİM

- Kesinlikle markayı dikkate almam
- Belli bir markaya sempatiğim olsa bile, çevremim hoş karşılamayacağını veya fiyatın yüksek olması nedeniyle başka bir marka satın alırım.
- Eğer mevcudu varsa genellikle aynı markayı, yoksa başka herhangi bir markayı/markaları satın alırım
- Aradığım marka yoksa bulmak için başka mağazaya gider, hatta bazen bir süre beklemeyi göze alabilirim

BEYAZ EŞYA VE ELEKTRONİK EŞYA (buzdolabı, çamaşır makinesi, tv vb)

- () Kesinlikle markayı dikkate almam
 () Belli bir markaya sempitim olsa bile, çevremim hoş karşılamayacağını veya fiyatın yüksek olması nedeniyle başka bir marka satın alırım.
 () Eğer mevcudu varsa genellikle aynı markayı, yoksa başka herhangi bir markayı/markaları satın alırım
 () Aradığım marka yoksa bulmak için başka mağazaya gider, hatta bazen bir süre beklemeyi göze alabilirim

III. Bölüm (Kişilik özellikleri)

Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı belirtmek üzere her bir ifadeyi 1 ile 5 arasında derecelendiriniz.

		Kesinlikle katılmıyorum	Kısmen katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen katılıyorum
1	<i>Bir çok sosyal olayda son derece aktif olduğumu hissediyorum</i>	1	2	3	4	5
2	<i>Davranışlarımın diğerleri tarafından önemsenmeyeceği konusunda nadiren korkuya kapılırım</i>	1	2	3	4	5
3	<i>Tandığım insanların daha önceden konuşmak için toplandıkları odaya girmek beni rahatsız etmez</i>	1	2	3	4	5
4	<i>Grup tartışmalarında genellikle ikinci derecede önemsendiğimi düşünürüm</i>	1	2	3	4	5
5	<i>İlk kez görüştüğüm insanlar üzerinde her zaman çok iyi bir izlenim bıraktığımı söyleyemem</i>	1	2	3	4	5
6	<i>Bir grup yabancıyla yüz yüze geldiğimde utangaç ve çekingen davranırım</i>	1	2	3	4	5
7.	<i>Bir partiye uygunsuz kıyafetle gitmek son derece nahoş bir durumdur</i>	1	2	3	4	5
8	<i>Çevremdeki insanların bakımında düşündüklerine kaygılanmak için çok zaman harcamamam</i>	1	2	3	4	5
9	<i>Bir grup içindeyken, gülüneceği korkusuyla fikirlerimi nadiren açıklarım</i>	1	2	3	4	5
10	<i>Yabancı biriyle tanışıldığında konuşacak konu bulmakta güçlük çekerim</i>	1	2	3	4	5