

PAPER DETAILS

TITLE: BENLİK İMAJİ UYUMU, TÜKETİCİ TATMINİ VE MARKA SADAKATI İLİSKİSİ ÜZERİNE
GÖRGÜL BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Can ARMUTLU,Mmithat ÜNER

PAGES: 1-26

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/287384>

BENLİK İMAJİ UYUMU, TÜKETİCİ TATMİNİ VE MARKA SADAKATİ İLİŞKİSİ ÜZERİNE GÖRGÜL BİR ARAŞTIRMA

Can ARMUTLU*

M. Mithat ÜNER**

Öz:

Tüketici davranışları yazınında, tüketicilerin marka imajı ve benlik imajı algılamaları arasındaki uyumu ifade eden, “benlik imajı uyumu” çalışmalarının, kavramın satın alma öncesi etkileri üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu çalışmanın amacı benlik imajı uyumunun tüketici tatmini ve marka sadakati ile doğrudan ve dolaylı ilişkilerini ortaya koyarak satın alma sonrası etkilerini belirlemektir. Araştırmada benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde tüketici tatmininin aracılık ilişkisini öngören bir model sunulmuştur. Önerilen modelin test edilmesi amacıyla, Ankara’daki üniversitelerin İşletme Yüksek Lisans programlarında okuyan 320 cep telefonu kullanıcısı ile bir araştırma gerçekleştirilmiştir. İlişkisel desene sahip araştırmada, anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma bulgularına göre; benlik imajı uyumunun, tüketici tatminini doğrudan etkileyen bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerinde ise dolaylı bir etkisinin olduğu görülmektedir. Benlik imajı uyumunun, marka sadakatini tüketici tatmini aracılığı ile etkilediği, diğer bir ifade ile tüketici tatminine yol açarak marka sadakati yaratılmasına neden olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini, marka sadakati

* Öğr.Gör.Dr., Başkent Üniversitesi, Ticari Bilimler Fakültesi, Turizm ve Otelcilik Bölümü, carmutlu@baskent.edu.tr

** Prof.Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, mithatuner@gazi.edu.tr

**AN EMPIRICAL STUDY IN THE RELATIONSHIP BETWEEN
SELF- CONGRUITY, CONSUMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY**

Abstract:

Self-concept defined as “the totality of the individual’s thoughts and feelings with reference to the self as an object (Rosenberg,1989:34) plays an important role on individuals behavior. Self-concept as an interesting research topic has generated considerable attention in consumer behavior literature. Studies related with self-concept, “self-congruity” which refers to the match between consumers' self-concept and the image of a given product is one of the most interesting research areas. “Self-congruity theory” is based on the assumption that consumers prefer products that have similar images with their self-image. The theory discussing the purpose and motives of consumption with relation to self- concept in detail is conceptualized on the bases of discussion started in 1960s about the relationship between consumption and self-concept. In this context the motives guiding the consumer behavior are the need for self-esteem and self-consistency (Sirgy 1982; Sirgy and etc., 1991).

Much of the research in self-congruity in consumer behavior literature has predicted the impact of the concept on pre-consumption behavior of consumers like product preference, brand choice and purchase intention. Self- congruity effect on post-consumption behavior like consumer satisfaction and brand loyalty has generated little attention. These little researches focusing on post consumption behavior have predicted that self-congruity has a positive direct effect on consumer satisfaction and brand loyalty. However these studies are mostly not related with consumer goods and haven't focused on indirect effects of self congruity on consumer satisfaction and brand loyalty.

The purpose of this study is to investigate the direct and indirect effects of self-congruity on post consumption behavior focusing on consumer satisfaction and brand loyalty. A research model is proposed to determine the direct effect of self congruity on consumer satisfaction and brand loyalty and the mediating role of consumer satisfaction in the relationship between self-congruity and brand loyalty.

In order to test the proposed model, a study is conducted with 320 cellular phone users whose are Master of Business Administration students at the universities located in Ankara. In this study with relational research design, the data is gathered by a structured questionnaire. In the study cellular phones are chosen as previous research had stated that cellular phones have a symbolic meaning as they are used by the consumers for identity formation and establishing social ties (Taylor and

Harper, 2001; Ling, 2000; Campbell and Russo, 2003; Pedersen and Nysveen, 2003; Bell, 2006; Taylor and Harper, 2003).

The results of the study have been discussed on two topics as the direct relations between the concepts and the indirect effect of self congruity on brand loyalty. According to the results of the research, it is determined that self-congruity has a positive significant direct effect on consumer satisfaction which means that an increase on self- congruity also increases the consumer satisfaction. And also, there is as significant positive relationship between self-congruity and brand loyalty.

The second proposed relationship in the model was the mediating role of consumer satisfaction in the relationship between self-congruity on brand loyalty or in other words the indirect effect self-congruity on brand loyalty. It is determined that, self-congruity effects brand loyalty through consumer satisfaction. Thus, consumer satisfaction mediates the impact of self-congruity on brand loyalty. But partially mediating role of consumer satisfaction emphasizes that there should be other mediating variables between these two concepts. Further studies should investigate other possible variables that mediate this relationship in order to understand the antecedents of brand loyalty.

The study findings indicating that brand images has a significant role on consumer satisfaction and brand loyalty put forth the importance of tailoring the brand images to the actual or ideal self-concept of target consumers.

Keywords: Self-congruity, consumer satisfaction, brand loyalty

GİRİŞ

Tüketim olgusu ve tüketici davranışları, farklı disiplinlerden bilim insanlarının ilgisini çekmiş araştırma alanlarıdır. Tüketimin çeşitli bilim dallarınca tartışılması neticesinde, bireylerin hayatlarında nesnelerin yalnızca kullanım değeri ile ifade edilen fayda yaratma özelliği ile açıklanmayacak bir yere sahip oldukları görülmektedir. İnsan nesne ilişkisinin karmaşık yapısı tüketimde sembolik anlamların önemini gündeme getirerek tartışılmasına neden olmuştur.

Pazarlama yazını incelendiğinde, tüketimin sembolik rolünün ilk olarak 1950’lerde tartışılmaya başlandığı görülmektedir (Gardner ve Levy, 1955; Levy, 1959). Yazındaki çalışmaların başlangıcını, Levy (1959)’nin, değişen pazar koşullarında “ekonomik adam” varsayımının geçerliliğini yitirdiğini vurgulayarak, tüketicilerin değişen satın alma nedenlerini tartıştığı çalışması oluşturmaktadır. Çalışmada, ürünlerin sadece fonksiyonel özelliklerinden dolayı değil, içerdikleri anlamlar nedeniyle satın alındıkları vurgusu

oldukça önemli bir adımdır. Satın alınan ürünlerin, fonksiyonları yanında tüketiciler için kişisel ve sosyal anlamlar içerdiği vurgulanırken, tüketicinin imajı veya olmak istediği imajının ürünlerin sembolik anlamları ile uyumunun önemli olduğu belirtilmektedir.

Levy (1959)'nin çalışmasının ardından, tüketiciyi anlama yönünde o güne değin var olan çalışmaların eksiklikleri üzerinde ilk duran akademisyenler Grubb ve Grathwohl (1967)'dir. Tüketici davranışlarını tahminleyebilecek teorik temellerin azlığına dikkat çeken araştırmacılar, ilk kez satın alınan ürünlerin sembolik değerleri ile tüketicilerin benlik kavramını ilişkilendirerek, bu çalışmanın konusunu oluşturan ve detayları ile kavramsal çerçeve içerisinde ele alınacak olan “benlik imajı uyumu” teorisinin gelişimine önemli katkı sağlamışlardır. “Bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duygularının bütünü” (Rosenberg, 1989:34) olarak tanımlanan benlik kavramının tüketici davranışlarında kullanımının en önemli avantajı, tanımından da anlaşıldığı gibi, dışarıdan gözlemciler tarafından yapılan tanımlamalar yerine, tüketicinin kendisini tanımlamasıdır (Odabaşı ve Barış, 2003). Sosyal psikolojinin temel araştırma alanlarından birisi olan benlik kavramının, insan davranışlarının önemli bir belirleyicisi olması; kavramı, tüketici davranışları yazınında da ilgi çekici bir araştırma alanı haline getirmiştir. Benlik kavramı ve tüketici davranışları ilişkisi kapsamında gerçekleştirilen çeşitli araştırmalar içerisinde, tüketicilerin benlik imajı ve marka imajı arasındaki algıladıkları uyumu ifade eden, “benlik imajı uyumu” teorisinin temel savı, tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu algıladıkları markaları tercih ettikleri yönündedir. Grubb ve Grathwohl (1967)'nin kavramsal tartışması ile uyumlu olarak ilk kez Sirgy (1982) tarafından teorik temeller üzerine oturtulan benlik imajı uyumu teorisi, tüketici davranışları alanında uzun yıllardır tartışılmakta ve etkilerinin araştırıldığı çalışmalar çeşitlenerek devam etmektedir. Türkçe pazarlama yazınında, benlik kavramı ve tüketici davranışları ilişkisi üzerine çalışmaların az olması ise dikkat çekicidir. Yazın incelendiğinde, benlik kavramının, tüketicilerin giyim tercihleri ve renk seçiminde kullanıldığı (Günay, 2004), benlik algısı ile kendini izlemenin (self-monitoring), marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği (Kavak ve İbrahimoğlu, 2006) çalışmalar bulunmakla birlikte doğrudan benlik imajı uyumu teorisi kapsamında çalışmalara rastlanmamıştır. Benlik kavramı ve özellikle benlik imajı uyumu teorisi kapsamında gerçekleştirilecek görgül çalışmaların artmasının, tüketiciyi anlama ve tahminleme konusunda yerli yazını zenginleştireceği düşünülmektedir.

Yazın taraması sonucunda, benlik imajı uyumu çalışmalarında; kavramın, sahiplik, marka tercihi, satın alma eğilimi gibi satın alma öncesi etkilerinin anlaşılma çabalarının ağırlık kazandığı, tüketici tatmini ve özellikle marka sadakati üzerindeki etkilerinin oldukça az sayıda çalışmada incelendiği dikkat çekmektedir. Araştırmalarda, genellikle benlik imajı uyumunun davranışlar üzerindeki doğrudan etkilerinin anlaşılması üzerinde odaklanıldığı,

kavramlar arasındaki nedensellik ilişkilerinin ortaya konulması amacıyla aracılık ilişkilerinin incelenmediği de görülmektedir.

Araştırmanın amacı, benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları ile ilişkilerini ortaya koymaktır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde kavramsal gerekçeleri ile tartışılarak benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisini temel alan bir model önerisi sunulmuştur. Araştırmada önerilen model çerçevesinde, benlik imaj uyumunun marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı/aracı etkisi tartışılarak görgül olarak ortaya konacaktır. Kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya koymayı amaçlayan nedensel çalışmalarda, aracı ilişkilerin belirlenmesi, ilişkilerin nasıl oluştuğu ve nedenlerini anlamak için oldukça önemlidir. Araştırmada önerilen model, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, tüketici tatmininin aracılık ettiğini öngörmektedir. Araştırma amacı doğrultusunda, sembolik anlamları içeren cep telefonu ürünü kullanıcıları ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ürünün seçiminde, cep telefonlarının, sembolik anlamlar çerçevesinde kimlik yapılanmasında, benliğin ifadesi ve sosyal bağların kurulmasında öneminin vurgulanması etken olmuştur (Taylor ve Harper, 2001; Ling, 2000; Campbell ve Russo, 2003; Pedersen ve Nysveen, 2003; Bell, 2006; Taylor ve Harper, 2003).

I) KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE ARAŞTIRMA HİPOTEZLERİ

Benlik imajı uyumu teorisi, ürünlerin benliğin ifadesi olarak kullanılması ile, tüketicilerin benlikleri veya benlik imajları ile benzer imajlara sahip algıladıkları ürünleri tercih ettikleri temel varsayımına dayanmaktadır. Teorinin, 1960'lı yıllarda tüketim ve benlik ilişkisini tartışmaya başlayan araştırmaları temel alarak kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Sirgy 1982; Sirgy ve diğerleri, 1991). Teori; tüketimin amaçları, amaçlara yön veren güdülerin benlik kavramları ile ilişkilerini detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır. Sirgy (1982), ürün imajlarının, tüketicilerde belli benlik şemalarını aktif hale getirerek, ürüne ve imajına ilişkin olumlu veya olumsuz değerler oluşturarak davranışlara yön verdiği savından yola çıkmaktadır. Ürün imajı ile benlik imajı arasındaki uyum düzeylerinin tüketici davranışı üzerindeki etkisine ise, benlik saygısı ve benlik tutarlılığı güdülleri aracılık etmektedir (Sirgy, 1982; Sirgy ve Danes, 1982). Tüketici davranışına hangi güdü yön verirse versin, ortaya çıkan sonuç bireylerin tüketim faaliyeti ile birlikte benliklerini korumak, pekiştirmek veya geliştirmek amacıyla olduklarıdır.

Yazında konu ile ilgili çalışmalar tarihsel süreç içerisinde incelendiğinde, kavramın etkilerinin anlaşılması yönündeki çabalarla birlikte, ele alınışı açısından tartışmaların yaşandığı görülmektedir. Önceleri tek boyutlu çalışmalar olarak adlandırılan ve bireyin kendisine ilişkin tüm algı ve değerlendirmelerini içeren “gerçek benlik” kavramının araştırmalara konu olduğu görülmektedir (Birdwell, 1968; Grubb ve Grathwohl, 1967;

Grubb ve Hubb, 1968). Ancak, tüketicilerin satın almalarında her zaman gerçek benlik kavramları ile uyum beklentisi içerisinde olmayacağı, ideal benlik kavramının da davranışlarında etkili olabileceği gerçeği (Landon, 1974), gerçek benlik ile birlikte, bireyin olmak istediği kişi ve imajlar olarak tanımlan “ideal benlik” kavramının da çalışmalarda ele alınmasına yol açmıştır. Yakın tarihli çalışmalarda ise, benlik kavramının çok boyutlu bir kavram tartışılmaya başlanması ile birlikte, gerçek ve ideal benlik dışında, sosyal ve ideal sosyal benlik kavramlarından da söz edilmektedir. (Sirgy, 1979; 1982). Bu çerçevede; “gerçek benlik”, bireyin kendisine ilişkin algıladığı imajı; “ideal benlik”, bireyin olmak istediği imajı; “sosyal benlik”, bireyin başkaları tarafından algılanan imajını; “ideal sosyal benlik” ise, bireyin başkaları tarafından algılanmasını istediği imajı olarak tanımlanmaktadır. Belirtilen dördü ayrıma göre kavramsallaştırma genel kabul görmüş bir yaklaşım olsa da yazın incelendiğinde, gerçek ve ideal benlik imajının, çalışmalarda daha çok kullanıldığı görülmektedir.

Benlik imajı uyumunun tüketici davranışları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan çalışmalar incelendiğinde; ağırlıklı olarak marka tercihi, satın alma eğilimi, marka seçimi (Dolich, 1969; Hughes ve Guerrero, 1971; Landon, 1974; Belch, 1977; Sirgy, 1979; Sirgy ve Danes, 1982; Ericksen ve Sirgy, 1992; Ericksen, 1996; Mehta, 1999; Graeff, 1997; Hogg, Cox ve Keeling, 2000; Litvin ve Goh, 2002) gibi değişkenler ile ilişkilerinin çalışıldığı görülmektedir. Bu çerçevede, çalışmalarda daha çok satın alma öncesi etkilerin belirlenmeye çalışıldığı söylenebilecektir. Satın alma sonrası etkilerin incelendiği az sayıdaki çalışma, benlik imajı uyumunun tüketici tatmini ve marka sadakati üzerinde olumlu etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Belenger ve diğerleri, 1976; Sirgy ve Samli, 1985; Kressmen ve diğerleri, 2007).

Benlik imajı uyumunun etkilerinin araştırıldığı çalışmalar içerisinde; ilk kez turizm alanında bir çalışmada, benlik imaj uyumunun turistlerin tatmin düzeyleri üzerindeki etkisinin görgül olarak test edildiği görülmektedir (Chon ve Olsen, 1991). Söz konusu çalışma, benlik imajı uyumu ile tatmin arasındaki pozitif ilişkiyi turistik destinasyonlar için ortaya koymaktadır. Sonrasında yine turizm alanında benlik imajı uyumu ile tatmin arasındaki ilişkinin incelendiği çalışmalar bulunmaktadır (Litvin ve Goh, 2003; Ekinci ve Riley, 2003; Back, 2005). Yakın tarihli çalışmalar içerisinde sadece perakendeci mağazalar ve bir kuaför salonu müşterilerinin ele alındığı iki çalışmada (İbrahim ve Najjar, 2007; Yim, Chan ve Hung, 2007), benlik imajı uyumunun tüketici tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Benlik imajı uyumu ile tüketici tatmini arasındaki ilişkinin turizm alanı dışında sadece iki araştırmaya konu olması dikkat çekmektedir. Söz konusu yazın bulguları çerçevesinde, benlik imajı uyumunun satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkilerinin incelendiği çalışmaların oldukça az olduğu görülmekle birlikte, kavramlar arasında pozitif

yönlü bir ilişkinin varlığından da söz etmek mümkündür. Yazın bulguları doğrultusunda aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

H₁: Tüketicilerin benlik imajı uyumu ile tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1a}: Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{1b}: Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile tatmin düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Yazın incelendiğinde, bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmalardan; ikisi mağaza sadakati (Belenger ve diğerleri, 1976; Sirgy ve Samli, 1985), biri otomobil markaları (Kressmen ve diğerleri, 2007) biri otellerin (Back, 2005), son olarak da bir mobil iletişim sağlayıcısı işletmenin incelendiği (Sirgy ve diğerleri, 2008) toplam beş çalışmada, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkinin araştırıldığı görülmektedir. Farklı ürün gruplarında gerçekleştirilen söz konusu çalışmaların ortak noktası, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğudur. Bu doğrultuda benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ifade eden aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H₂: Tüketicilerin benlik imajı uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H_{2b}: Tüketicilerin ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Buraya kadar yapılan açıklamalar; benlik imaj uyumunun, tüketici tatmininin bir belirleyicisi veya öncülü olduğunu ve marka sadakati ile de ilişkili bir kavram olduğunu göstermektedir. Tüketici tatmini ve marka sadakati kavramlarını birlikte ele alan Back (2005) turizm alanında gerçekleştirdiği çalışmasında sosyal benlik imajı uyumunun marka sadakati ile birlikte müşteri tatmini üzerindeki etkilerini incelemesi açısından önemlidir. Çalışmada benlik imajı uyumu, müşteri tatmini ve sadakat arasındaki ilişki incelenmiş ve benlik imajı uyumu ile sadakat ilişkisinde, müşteri tatmininin aracılık etkisi ortaya konmuştur. Benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin incelendiği bu çalışma bulguları ve hem benlik imajı uyumu çalışmalarının hem de marka sadakatinin öncüllerinin araştırıldığı çalışmaların bulguları; benlik imaj uyumunun tüketici tatmini ile birlikte marka sadakati üzerinde etkili olduğunu düşündürmektedir. Bir başka ifadeyle, benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisine, tüketici tatmininin aracılık

ettiği öngörülmektedir. Söz konusu dolaylı ilişkiyi ifade etmek üzere aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler oluşturulmuştur.

H₃: Tüketicilerin benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

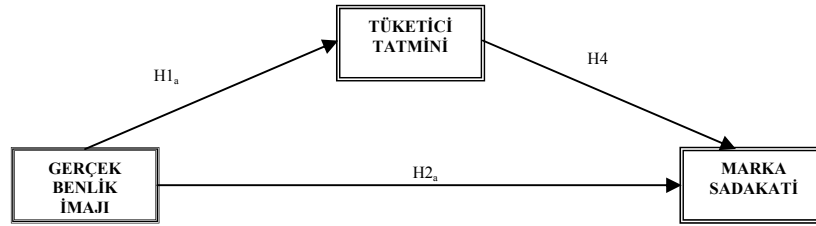
H_{3a}: Tüketicilerin gerçek benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

H_{3b}: Tüketicilerin ideal benlik imaj uyumu ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye tatmin düzeyleri aracılık etmektedir.

Tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları pazarlama yazınında çok ilgi çeken kavramlar olmuştur. Pazarlama yazını çerçevesinde, marka sadakatının önemli bir öncülünün tüketici tatmini olduğu bilinmektedir. Araştırmada yer alan kavramlar arasındaki doğrudan bir ilişki de, tüketici tatmini ile marka sadakati arasındaki ilişkidir.

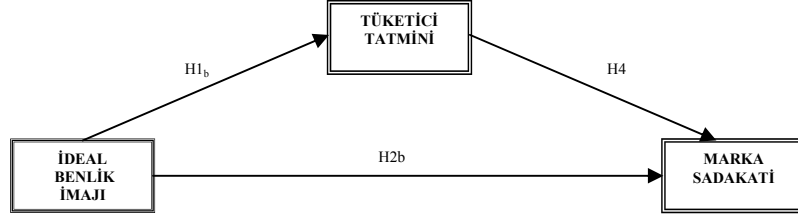
H₄: Tüketicilerin tatmin düzeyleri ile marka sadakati düzeyleri arasında pozitif yönlü bir ilişki vardır.

Araştırmada yukarıdaki öngörüler doğrultusunda önerilen model, Şekil:1’de gerçek benlik imajı uyumu açısından gösterilmektedir.



Şekil:1
Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model

Araştırma modelinin ideal benlik imajı uyumu açısından gösterimi ise, Şekil:2’de yer almaktadır. Yukarıdaki teorik dayanakları ile önerilen model; öncelikle, benlik imajı uyumunun tüketici tatmini ve marka sadakati ile doğrudan ilişkilerini ve aynı zamanda, benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisinde tüketici tatmininin aracılık etkisini öngörmektedir.



Şekil:2

İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından Araştırmada Önerilen Model

Kavramlar arasındaki ilişkiyi açıklama amacıyla olan araştırmada ilişkisel tasarım benimsenmiştir. Gerçekleştirilen niceliksel araştırmada anket tekniği ile veri toplanmıştır. Araştırma amaçları doğrultusunda geliştirilen anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde, öncelikle katılımcılardan kullandıkları cep telefonu markasını belirtmeleri istenmiştir. Sonrasında, kullandıkları cep telefonu markasını 30 adet kişilik sıfatından oluşan, 7’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu sıfat listesinin oluşturulması için yapılan ön çalışma, ölçümlerin anlatıldığı bölümde aşamaları ile anlatılmıştır. İkinci bölüm, katılımcıların aynı sıfat listesi üzerinde, ideal ve gerçek benliklerini tanımlamalarını içermektedir. Üçüncü bölümde, tüketici tatmini ve marka sadakatinin ölçümüne yönelik 5 adet soru bulunmaktadır.

Araştırmanın veri tabanının oluşturulmasında ve veri analizinde SPSS bilgisayar programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde, korelasyon, doğrusal regresyon ve çoklu doğrusal regresyon analiz tekniklerinden yararlanılmıştır.

A) Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Çalışmanın evrenini, Ankara’da yer alan üniversitelerin işletme yüksek lisans eğitimi programlarında ders aşamasında olan cep telefonu kullanıcısı tüm öğrenciler oluşturmaktadır. Söz konusu evrenin seçiminde yazın bulguları çerçevesinde aşağıdaki unsurlar etkili olmuştur.

Cep telefonu kullanımının araştırıldığı ve sembolik anlamların önemini ortaya koyan çalışmaların (Taylor ve Harper, 2001; Ling, 2000; Campbell ve Russo, 2003; Pedersen ve Nysveen, 2003; Bell, 2006; Taylor ve Harper, 2003) ortak noktası, sembolik anlamların özellikle gençlerde daha önemli olmasıdır. “Parmak nesli (thumb generation)” (Plant, 2001), olarak da tanımlanan, zaman ve yer anlamında sürekli ulaşılabilir olmak istemeyen genç tüketiciler için cep telefonları aileleri ve diğer otoriterler ile aralarına mesafe koyarak

özgürlük sağlayan bir araç haline gelmektedir (Dedeoğlu, 2004). Türk tüketicilerin cep telefonu kullanımlarının araştırıldığı bir araştırma bulguları da; kullanımda sembolik ihtiyaçların fonksiyonel ihtiyaçlardan daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma bulgularına göre; cep telefonları, ulaşılabilirlik, özgürlük, güvenlik, koordinasyon sağlarken, bir yandan da prestij, sosyal statü, kimlik sembolü olarak kullanılmaktadır. Niteliksel ve niteliksel yöntemlerin kullandığı çalışmada, sembolik anlamların özellikle genç tüketiciler için önemi vurgulanmaktadır. Cep telefonlarının tüketiciler tarafından, kullanıcı için popüler, modern, sosyal gibi özelliklerin göstergesi olduğu ve kimlik tanımlamasında kullanıldığı belirtilmektedir (Dedeoğlu, 2004).

Araştırmanın amacı açısından, çok farklı iş ve meslek gruplarından kişilerin tercih ettiği işletme yüksek lisansı bölümü öğrencileri ile çalışılması uygun bulunmuştur. Ankara’da toplam 9 üniversitede İşletme Yüksek Lisans Eğitimi verilmektedir. Sosyal Bilimler Enstitüleri ve İşletme Yüksek Lisans Eğitimi (MBA) gerekli izinlerin alınması kaydıyla tüm öğrencilere ulaşılması hedeflenmiştir. Geri dönen toplam 335 anket formundan, bazıları eksik ve hatalı doldurmalar nedeniyle değerlendirmeye alınmamış olup, toplam 320 anket formu değerlendirme kapsamına alınmıştır.

B)Verilerin Toplanması ve Analizi

Araştırma modelinde yer alan benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramlarının ölçülmesinde kullanılan ölçekler aşağıda detaylı olarak açıklanmıştır.

Benlik İmajı Uyumunun Ölçümü

Araştırmada benlik kavramı; gerçek ve ideal benlik kavramları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmada; benlik imajı uyumunun ölçümünde, Sirgy ve diğerleri (1997) tarafından “geleneksel yöntem” olarak adlandırılan yöntem benimsenmiştir. Söz konusu yöntemde, tüketicilerden, mevcut veya araştırmacı tarafından hazırlanan kişilik sıfatları listesi doğrultusunda, ürün imajı ile benlik imajlarını değerlendirmeleri istenmektedir. Ardından, ürün veya marka imajı ile benlik imajı algılamaları arasındaki farklar matematiksel formüller ile hesaplanarak tüketicilerin benlik imajı uyum düzeyine ulaşılmaktadır. Benimsenen ölçüm yöntemiyle cep telefonu kullanıcılarının, marka imajı, gerçek ve ideal benlik imajı algıları ölçülerek, gerçek ve ideal benlik imajı uyumlarının hesaplanması gerçekleştirilmiştir. Benlik imajı uyumu yazınında; geleneksel yöntemle ilişkin en önemli eleştiri; farklı ürün grupları ve farklı kültürlerde aynı ölçeklerin kullanılmasıdır (Sirgy, 1982). Çalışmada; belirtilen sorunun üstesinden gelebilmek için, marka ve benlik imajı algısının ölçümde kullanılacak en uygun ölçeğin belirlenmesi için iki aşamalı bir ön çalışma gerçekleştirilmiştir.

Ön çalışmanın birinci aşamasında; üç farklı işletme yüksek lisans grubunda yer alan toplam 50 yüksek lisans öğrencisine “genel olarak bir cep telefonunu tanımlamada kullanabileceğiniz kişilik sıfatları nelerdir” sorusu yöneltilmiş akıllarına gelen sıfatları yazmaları istenmiştir. Toplanan nitel veri kodlanarak en çok tekrar edilen sıfatlar tespit edilmiştir. Ön çalışmanın birinci aşamasında, yazındaki mevcut ölçeklerde yer almayan, kültürel farklılıklardan kaynaklanabileceği düşünülen yeni kişilik sıfatlarına ulaşılması amaçlanmıştır. Toplanan nitel veri ile eş zamanlı olarak; yazında en çok kullanılan benlik imajı ve marka imajına ilişkin kişilik sıfatlarının toplanması ile birlikte bir sıfat havuzu oluşturulmuştur. Araştırmanın kişilik sıfatlarına ilişkin havuzunu, marka kişiliği konusunda en çok kabul gören 42 maddeden oluşan Aaker (1997)’in ölçeği, Malhotra (1988)’nın 28 maddeden oluşan benlik imajı ölçeği ve Graeff (1996a, 1996b; 1997)’in çalışmalarında kullandığı ölçekler oluşturmuştur. Uzman görüşü alınarak, sıfatların Türkçeye çevrilmesi gerçekleştirilmiştir. Nitel olarak toplanan ve sonrasında kodlanan ölçeklerde yer almayan kişilik sıfatlarının da eklenmesi ile birlikte 70 maddeden oluşan bir kişilik sıfat listesi oluşturulmuştur. Ön çalışmanın ikinci aşamasında ise, katılımcılardan sıfatları, cep telefonu ürününü tanımlamada ne derece kullanabileceklerini 7’li Likert tipi ölçek üzerinde değerlendirmeleri istenmiş ve orta değerler dikkate alınarak, en uygun 30 adet kişilik sıfatının marka ve benlik imajı algısının değerlendirilmesinde kullanılmasına karar verilmiştir.

Cep telefonu markası ile gerçek ve ideal benlik imajı algılarına ilişkin elde edilen verilerden; mutlak farklar yöntemi ile marka ve benlik imajı değerlendirmeleri arasındaki farklar hesaplanmıştır. Sonrasında, her cevaplayıcının soru formunda yer alan kişilik sıfatlarına verdiği önem derecesine göre ağırlıklı ortalamaları hesaplanarak, gerçek ve ideal benlik imajı uyumu değerleri elde edilmiştir. Söz konusu hesaplama için, benlik imajı uyumu çalışmalarında önerilen formüller kullanılmıştır (Sirgy, 1982; Sirgy ve diğerleri, 1991; Kressman ve diğerleri, 2006).¹

Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati Kavramlarının Ölçümü

Marka sadakati Oliver (1999:34) tarafından “tüketicilerin davranışlarında, durumsal koşulların veya pazarlama çabalarının kolay kolay değişikliğe yol açamayacağı; tüketicinin bir markayı gelecekte tekrar satın almasına ilişkin güçlü bağlılık hissi” şeklinde tanımlanan sadakat kavramının, davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki boyuttan oluştuğu görülmektedir. Davranışsal sadakat, aynı markayı tekrar satın almaları ifade ederken, tutumsal sadakat tekrar satın almaya ilişkin güçlü bağlılık derecesini ifade etmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Marka sadakatini daha farklı boyutlar ile açıklayan çalışmalar bulunmasına karşın, ölçümlerin de temelde belirtilen ikili ayrıma dayandığı veya iki boyutun birleşiminden oluştuğu görülmektedir (Kim ve diğerleri, 2004). Tüketicinin

aynı ürünü tekrar satın alma davranışı göstermesi, her zaman markaya sadık olduğu anlamına gelmemekte, sadakatin anlaşılabilmesi için, davranışlarla birlikte tüketicinin geliştirdiği tutumların birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Homburg, Giering ve Menon, 2003). Davranışsal ve tutumsal sadakatin birlikte ele alınması ile sadakatin ölçümünde, tüketicilerin tekrar satın alma eğilimleri, değiştirmeme istekleri ve başkalarına tavsiye etme istekleri ele alınmaktadır (Homburg, Giering, 2001; Lin ve Wang, 2006; Kim ve diğerleri, 2007). Çalışmada, söz konusu yaklaşım benimsenerek, tüketicilerin aynı markayı tercih etme eğilimleri, koşullar karşısındaki değiştirmeme niyetleri ile tavsiye etme isteklerini ifade eden üç soru kullanılarak ölçülmüştür.

Tüketici tatmini kavramı genellikle; belli bir satın alma kararına ilişkin tüketicilerin satın alma sonrası değerlendirmeleri şeklinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1980; Homburg ve Giering, 2001). Teorik dayanağını, beklenti-doğrulanmama paradigmasından alan (Homburg, Koschate ve Hoyer, 2006), tüketici tatmininde esas olan, tüketicinin önceki deneyimleri ve ürüne ilişkin çeşitli kaynaklardan topladığı bilgiler doğrultusunda, zihninde satın alma öncesinde oluşan ürünün kalitesine ilişkin beklentilerdir (Solomon, 2002). Tatminin oluşumunda, kaliteye ilişkin beklentilerin gerçekleşen performans ile karşılaştırılması yaklaşımı, algılanan kalitenin tatminin önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, algılanan kalitenin tatminin bir öncülü olarak ele alındığı çalışmalar ile birlikte (Olsen, 2002); kavramın tatmin ölçümlerinde de yer aldığı da görülmektedir (Jamal ve Goode, 2001). Buraya kadar ki açıklamalar, tatmin kavramının bilişsel bir süreç olduğunu ifade etmektedir. Ancak kavramın aynı zamanda duygusal bir süreç olduğu yani tüketim deneyimi ile yaşanan duyguların ifade edilmesini içerdiği de vurgulanmaktadır (Oliver, 1999; Homburg ve Giering, 2001). Bu çerçevede kavramın ölçümlerinde, tüketicilerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası algılamalarının karşılaştırılması yerine, markaya ilişkin tutumlarının bütüncül değerlendirmelerini ifade eden soruların kullanıldığı görülmektedir (Kim Park ve Jeong, 2004, Kim ve diğerler, 2007; Ziethalm, Berry ve Parasurman, 1996; Babin ve Griffin, 1998; McAlexander, Kim ve Roberts, 2003). Çalışmada; tüketici tatmininin ölçümünde, tüketicinin kullandığı cep telefonu markasına ilişkin kalite algısı ile genel olarak memnuniyet derecesini ölçmeye yönelik iki ifade kullanılmıştır.

Araştırmada yer alan kavramların ölçümüne yönelik geliştirilen ölçeğin son haline getirilebilmesi için 40 katılımcı ile gerçekleştirilen ön testte; katılımcılar tarafından, kişilik sıfatlarının, hem marka hem de benlik kavramı tanımlamasında rahatlıkla kullanılabiliyor olmasına dikkat edilmiştir. Ön test aşamasından sonra, bazı sorular çıkarılmış, bazı sorularda ise ifadeler düzeltilerek anket formuna son hali verilmiştir.

III) ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırmada elde edilen bulgular, kavramlar arasındaki doğrudan ilişkilerin ve çalışmada önerilen dolaylı ilişkinin analizinin gerçekleştirildiği iki başlık altında değerlendirilmiştir.

A) Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati Kavramları Arasındaki Doğrudan İlişkiler

Kavramsal çerçevede teorik dayanakları ile tartışılan kavramlar arası doğrudan ilişkilerin test edilebilmesi için Pearson korelasyon katsayısı kullanılmıştır. Buna göre; gerçek benlik imaj uyumu ile tüketici tatmin düzeyi arasındaki ilişkiye bakıldığında ($r=0.340$, $p < .01$), orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir (Tablo : 2). Söz konusu bulgu, gerçek benlik imajı uyum düzeyi arttıkça tüketicinin tatmin düzeyinin de arttığını göstermektedir. Bu doğrultuda H_{1a} hipotezi kabul edilmiştir. İdeal benlik imajı uyumu ile tatmin düzeyi arasında da pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişkinin ($r=0.471$, $p < .01$) olduğu görülmektedir (Tablo : 3). İdeal benlik imajı uyum düzeyindeki artışın da tüketicilerin tatmin düzeylerinde artışa yol açtığı görülmektedir. Söz konusu bulgu doğrultusunda, H_{1b} hipotezi de kabul edilmiştir. Her iki alt hipotezin kabul edilmesi ile birlikte; benlik imajı uyumu ile tüketici tatmini arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi öngören H_1 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo:1
Gerçek Benlik İmajı Uyumu ile Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	Gerçek Benlik İmajı Uyumu	Tüketici Tatmini	Marka Sadakati
Gerçek Benlik İmajı Uyumu	1,000		
Tüketici Tatmini	.340**	1,000	
Marka Sadakati	.369**	.753**	1,000

** $p < 0.01$.

Gerçek benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki ($r=0.369$, $p < .01$) olduğu görülürken (Tablo:1); ideal benlik imajı uyumu ile marka

sadakati arasında da orta düzeyde pozitif yönlü bir ilişki (0.506, $p < .01$) bulunmaktadır (Tablo:2). Söz konusu ilişkilerin ortaya konması ile gerçek ve ideal benlik imajı uyumlarını ifade eden alt hipotezlerin desteklenerek; benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki pozitif yönlü ilişkiyi öngören H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo: 2
İdeal Benlik İmajı Uyumu ile Tüketici Tatmini ve Marka Sadakati
Arasındaki Korelasyonlar

Değişkenler	İdeal Benlik İmajı Uyumu	Tüketici Tatmini	Marka Sadakati
İdeal Benlik İmajı Uyumu	1,000		
Tüketici Tatmini	.471**	1,000	
Marka Sadakati	.506**	.753**	1,000

** $p < 0.01$.

Tüketicilerin tatmin düzeyleri ile marka sadakati düzeyleri arasındaki ilişkiye bakıldığında; pozitif yönlü yüksek düzeyde bir ilişkinin ($r=0.753$, $p < .01$) olduğu görülmektedir. Böylece, iki kavram arasındaki pozitif ilişkiyi öngören H_4 hipotezi kabul edilerek, mevcut yazın bulguları bir kez daha desteklenmiştir.

B) Benlik İmajı Uyumu Ve Marka Sadakati Arasındaki Dolaylı İlişki

Yukarıda elde edilen bulgular, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki anlamlı bir ilişkinin varlığına ortaya koyarak öngörülen aracılık ilişkisinin de test edilmesine olanak tanımaktadır. Aracılık testleri ile anlaşılmasına çalışılan, iki değişken arasındaki doğrudan ilişkinin bir başka değişkenin varlığını tamamen veya en azından bir dereceye kadar şart koşmasıdır. Bir başka ifadeyle amaç, iki değişken arasında var olan ilişkinin, başka bir değişken tarafından sağlandığını keşfetmektir. Amaç aracı değişkenin etkisi kontrol edildiğinde bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki ilişkide anlamlı bir düşüş olduğunun görülmesidir. Bu durum kısmi aracılık ilişkisi olduğunu gösterirken, ilişkinin istatistiksel olarak anlamlı çıkmaması tamamıyla aracılık ilişkisi olduğunu göstermektedir. Aracılık ilişkisinin tespit edilebilmesi çoklu regresyon analiziyle sağlanabilmektedir (Baron ve Kenny, 1986). Ancak her zaman bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki

ilişkide bir düşüş olması aracılık ilişkisinin olduğunu göstermemektedir. Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen Sobel testi, söz konusu düşüşün istatistiksel olarak anlamlılığının test edilmesi için kullanılmaktadır (Şimşek, 2007).²

Araştırma modelinde önerilen aracılık ilişkisi, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki ilişkiye, tüketici tatmin düzeyinin aracılık etmesine yöneliktir. Bir başka ifadeyle, benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasında tüketici tatmini aracılığıyla dolaylı bir ilişkinin olduğu öngörülmektedir. Yukarıdaki açıklamalar çerçevesinde; aracılık ilişkisinin test edilebilmesi için, üç aşamadan oluşan regresyon analizi sonuçları aşağıda yer almaktadır (Tablo:3).

Tablo: 3
Gerçek Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Tüketici Tatminin
Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B	Standart hata	β	t	p	R ²
1. Marka Sadakati	Gerçek Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		5,845	,166	-	35,279	,000	
Gerçek benlik imajı uyumu		0,882	,124	,369	7,089	,000	,136
2. Tüketici Tatmini	Gerçek Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		6,007	,166	-	36,140	,000	
Gerçek benlik imaj uyumu		0,804	,125	,340	6,448	,000	,116
3. Marka Sadakati	Gerçek Benlik İmajı Uyumu ve Tüketici Tatmini						
Sabit		1,544	,261	-	5,917	,000	
Gerçek Benlik İmajı Uyumu		0,306	,092	,128	3,316	,001	
Tüketici Tatmini		0,716	,039	,710	18,384	,000	,582

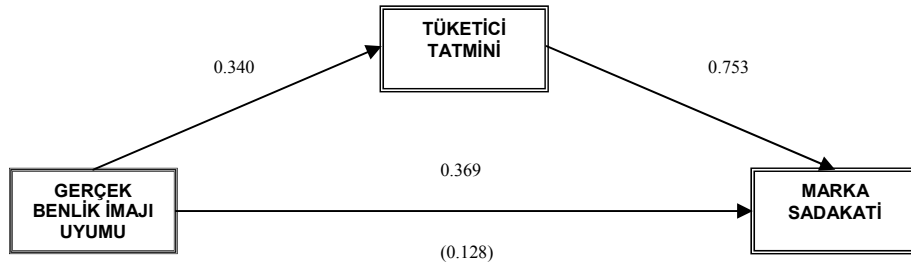
Araştırmada önce gerçek benlik imajı uyumu açısından söz konusu aracılık ilişkisinin analizi gerçekleştirilmiştir. Regresyon analizi sonuçlarına göre; elde edilen üç regresyon eşitliği aşağıda verilmiştir.

$$1. \text{ Marka Sadakati} = 5,845 + 0,882 \text{ Gerçek Benlik İmajı Uyumu}$$

2. Tüketici Tatmini=6,007+0,804 Gerçek Benlik İmajı Uyumu

3. Marka Sadakati= 1,544+0,306 Gerçek Benlik İmajı Uyumu+0,716 Tüketici Tatmini

Birinci regresyon modelinde gerçek benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisi, üçüncü eşitlikte tüketici tatmininin regresyon denklemine girmesi ile azalmıştır. Söz konusu azalma Şekil:3’de parantez içindeki değer ile gösterilmektedir. Azalma, aracılık ilişkisinin olabileceğini göstermektedir (Şekil:3). Ancak, gerçek benlik imajı uyumunun etkisinin, tüketici tatmini aracılığıyla marka sadakatini etkilediği sonucuna varabilmek için, Sobel testi ile hesaplanan z değerinin anlamlılığına bakmak gerekmektedir. Sobel testine göre z değeri 3.27 (p=0.001) bulunmuştur. İstatistiksel açıdan anlamlı bulunan z değeri, öngörülen aracılık ilişkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.



Şekil: 3

Gerçek Benlik İmajı Uyumu Açısından Aracılık İlişkisi

İdeal benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki tüketici tatminin aracılığı ile gerçekleştiği öngörülen dolaylı ilişkinin test edilebilmesi için aynı şekilde üç aşamalı regresyon analizi gerçekleştirilmiştir (Tablo:4).

Tablo: 4

**İdeal Benlik İmajı Uyumu ile Marka Sadakati İlişkisinde Tüketici Tatminin
Aracılığının Yordanmasına İlişkin Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımlı Değişken	Bağımsız değişken	B	Standart hata	β	t	p	R ²
1. Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		6,008	,135	-	44,485	,000	
İdeal Benlik İmajı Uyumu		0,981	,094	,506	10,462	,000	,256
2. Tüketici Tatmini	İdeal Benlik İmajı Uyumu						
Sabit		6,166	,137	-	45,030	,000	
İdeal benlik imaj uyumu		0,905	,095	,471	9,512	,000	,222
Marka Sadakati	İdeal Benlik İmajı Uyumu ve Tüketici Tatmini						
Sabit		1,891	,270	-	6,993	,000	
İdeal Benlik İmajı Uyumu		0,377	,078	,195	4,815	,000	
Tüketici Tatmini		0,668	,041	,662	16,378	,000	,597

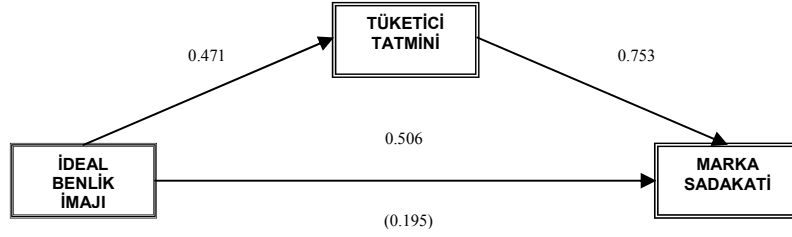
Regresyon analizi sonuçlarına göre; elde edilen üç regresyon eşitliği aşağıdaki gibidir.

1. Marka Sadakati= 6,008+ 0,981 İdeal Benlik İmajı Uyumu

2. Tüketici Tatmini= 6,166+0,905 İdeal Benlik İmajı Uyumu

3. Marka Sadakati=1,891+0,377 İdeal Benlik İmajı Uyumu+0,668 Tüketici Tatmini

Birinci regresyon modelinde ideal benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisi, tüketici tatminin regresyon denkleminde girmesi ile üçüncü eşitlikte azalmaktadır (Şekil:4). Elde edilen bulgu doğrultusunda, ideal benlik imajı uyumu ile marka sadakati ilişkisine tüketici tatminin aracılık ettiği görülmektedir. Söz konusu etkideki azalmanın anlamlılığı için Sobel testi ile z değeri hesaplanmıştır. Sobel testine göre z değeri 8.22 (p=0.000) bulunmuştur. İstatistiksel açıdan anlamlı olan z değeri, tüketici tatminin iki kavram arasındaki aracılığın doğrulandığını göstermektedir.



Şekil:4

İdeal Benlik İmajı Uyumu Açısından Aracılık İlişkisi

Yukarıdaki bulgular doğrultusunda, H_{3a} ve H_{3b} alt hipotezlerinin desteklenmesi ile birlikte H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Böylece, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasında tüketici tatmini aracılığıyla dolaylı bir ilişki bulunduğu ya da benlik imajı uyumunun marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisinin doğrudan etkisinden daha yüksek olduğu söylenebilecektir. Araştırma bulguları çerçevesinde benlik imajı uyumunun etkileri belli bir sıralamayı takip etmektedir. Benlik imajı uyumu önce tüketici tatminine, ardından marka sadakatine yol açmaktadır. Bir başka ifadeyle; benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan etkisinde önemli bir neden benlik imajı uyumunun tüketici tatminine yol açmasıdır.

SONUÇLAR

Sembolik tüketim yazınında önemli bir araştırma alanı olan benlik imajı uyumu teorisi kapsamında, benlik imajı uyumunun, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları ile ilişkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada; öngörülen ilişkiler iki başlık altında incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle kavramlar arasında doğrudan ilişkiler, sonrasında ise, benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki dolaylı ilişkinin analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, hem gerçek hem de ideal benlik imajı uyumu ile tüketici tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Her iki benlik kavramına ilişkin uyum düzeylerindeki artışın, tüketici tatminini arttırdığı söylenebilecektir. Elde edilen sonuç, benlik imajı uyumu ve tüketici tatmini arasındaki ilişkinin incelendiği önceki çalışma bulguları ile örtüşmektedir. Bir başka ifadeyle, hem gerçek hem de ideal benlik imajı uyumunun tüketici tatmininin önemli bir belirleyicisi olduğu görülmektedir. Benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisine bakıldığında, iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Gerçek ve ideal benlik

imajı uyumlarından ikisi de, marka sadakati üzerinde etkili değişkenlerdir. Marka sadakatının incelendiği az sayıdaki benlik imajı uyumu çalışmalarında, iki kavram arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu belirtilmektedir. Araştırmada elde edilen bulgular, önceki çalışmalarda ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Söz konusu ilişkinin önemli bir özelliği de, araştırmada öngörülen aracı/dolaylı ilişkilerin test edilmesi için gereken ön koşulu sağlamasıdır (Baron ve Kenny, 1986). Kısacası, benlik imajı uyumu ile marka sadakati arasındaki pozitif yönlü ilişki, araştırmanın sonrasında iki kavram arasındaki ilişkinin nedenlerinin araştırıldığı aracılık ilişkisinin de dayanağını oluşturmaktadır.

Yukarıda tartışılan bulgular, benlik imajı uyumunun doğrudan etkilerini ortaya koymaktadır. Belirtilmesi gereken önemli bir konu da, çalışmada benlik kavramının, gerçek ve ideal benlik kavramı olarak iki boyutta incelenmiş olmasıdır. Gerçek benlik imajı uyumu ve ideal benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ile ilişkili kavramlardır. Ancak, ideal benlik imajı uyumunun söz konusu kavramlar üzerindeki etkisinin daha yüksek olduğu da görülmektedir. Araştırma, hangi benlik kavramının tüketici davranışları üzerinde daha belirleyici olduğunun ortaya koyma amacıyla değildir. Bu nedenle çalışma, ideal benlik imajı uyumunun araştırmada incelenen bağımlı değişkenler üzerinde daha etkili olmasının nedenlerine açıklama getirmemektedir. Söz konusu açıklamanın getirilebilmesi, çeşitli benlik imajı uyumları ile bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiyi farklılaştırabilecek, kişiye ve ürüne ilişkin ara değişkenlerin (moderatör) modele dahil edilmesi ile mümkün olabilecektir. Yazında ürünlerin özel ve sosyal olarak kullanım biçimlerine göre sınıflanması çerçevesinde, cep telefonlarının hem özel hem de sosyal kullanımı olan ürünler olduğu düşünülmektedir. Araştırmada; ideal benlik imajının incelenen bağımlı değişkenler üzerindeki belirleyiciliğinin, cep telefonlarının sosyal kullanımının daha belirgin olmasından kaynaklandığı söylenebilecektir. Ancak yapılan tespitin, benlik kavramlarının belirleyiciliğine yönelik gerçekleştirilecek olan bir başka çalışma ile desteklenmesi gerekmektedir.

Pazarlama yazınında, üzerinde uzlaşılan önemli ilişkilerden birisi, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları arasındaki pozitif yönlü ilişkidir. Hatta söz konusu uzlaşının devamında, marka sadakati ölçümlerinde tatmin kavramının da yer alarak, kavramların birlikte kullanımlarına rastlamak dahi mümkündür. Çalışmada, tüketici tatmini ve marka sadakati kavramları iki ayrı değişken olarak ele alınarak, benlik imajı uyumunun iki kavram üzerindeki etkileri ayrıca incelenmiş, tatmin ve sadakat kavramları arasındaki ilişkinin de bir kez daha incelenmesine olanak tanınmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici tatmininin, marka sadakatının önemli bir belirleyicisi olduğu ortaya konularak yazın bulguları bir kez daha desteklenmiştir. Ancak iki kavram arasındaki güçlü ilişki, marka sadakatının önemli bir öncülünün tüketici tatmini olduğunu ifade etse de, tek öncülü olmadığı veya sadakatin yaratılmasında tüketici tatmininin tek başına yeterli olmayacağı da bir gerçektir. Örneğin;

Oliver (1999) çalışmasında, tatmin ve sadakat ilişkisinin altı farklı durumda oluşabileceğini belirtirken; tatmin ve sadakatin benzer kavramlar olduğu birinci durumdan; tüketici tatmininin sadakatinin oluşmasında bir başlangıç olduğuna kadar uzanan iki uç nokta arasında tartışmaktadır. Araştırmada sunulan modelin; marka sadakati üzerinde etkili olduğu öngörülen, benlik imajı uyumu ve tüketici tatmini değişkenleri ile marka sadakati kavramının öncüllerinin anlaşılması yönünde bir girişimde bulunmaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda marka sadakati ve tüketici tatmini ilişkisinde aracılık edebilecek değişkenler veya her iki kavramın da öncülü olabilecek farklı değişkenlerin sorgulanması, tüketiciyi anlama ve tahminleme yolunda yeni kazanımlar sağlayacaktır.

Araştırmada benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde, tüketici tatminin aracılık rolü sorgulanmıştır. Benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisine, tüketici tatminin aracılık ettiğine ilişkin öngörü, araştırma bulguları doğrultusunda desteklenmiştir. Bu doğrultuda, benlik imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkinin dolaylı bir ilişki olduğu söylenebilecektir. Araştırma sonucunda benlik imajı uyumunun önce tüketici tatmine yol açtığı ve dolaylı olarak marka sadakatini etkileyen bir değişken olduğu ortaya konmuştur. Söz konusu dolaylı ilişkinin, yazında sadece turizm alanında bir çalışmada incelendiği görülmektedir (Back, 2005). Belirtilen çalışma ile örtüşen araştırma sonuçları, önceki çalışmanın, sosyal benlik imajı uyumunun otel müşterilerinin tatmin ve sadakat ilişkisini ortaya koyması açısından farklılık göstermektedir. Kısacası ilk kez hizmetler dışında, benlik imajı uyumunun marka sadakatine olan ilişkisinde, tüketici tatmininin aracılık ilişkisi ortaya konmuştur. Ancak tüketici tatmininin kısmi aracılık etkisi, benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisini açıklayan başka değişkenlerin varlığına da işaret etmektedir. Marka sadakatinin öncülleri olarak öngörülen ve araştırma bulguları ile ortaya konan benlik imajı uyumu ve tüketici tatmini dışında değişkenler ile veya birlikte oluşturulacak farklı modellerin geliştirilmesi marka sadakatinin öncüllerinin anlaşılması yönünde katkılar sağlayacaktır.

Araştırma sonuçları doğrultusunda; benlik imajı uyumu çalışmalarında, kavramın etkilerinin çeşitlenerek incelenmesi gereği ortaya çıkmaktadır. Çalışmada ele alınmayan sosyal benlik ve ideal sosyal benlik kavramlarının, farklı araştırma tasarımları ile anlaşılmaya çalışması gerekmektedir. Ayrıca, benlik kavramlarının belirleyiciliğine yönelik, kişilik, kültür gibi aracı değişkenler ile oluşturulan modellerin çalışılmasının da yazındaki bilgiyi zenginleştireceği düşünülmektedir.

Araştırma, işletmelerin pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, imajların önemini bir kez daha ortaya koymaktadır. Çalışma, tüketicilerin algıladıkları marka imajı ile benlik imajları arasındaki uyumun, tüketici tatmini üzerindeki doğrudan etkisi ve marka sadakati üzerindeki dolaylı etkisi ile işletmelerin başta tutundurma faaliyetlerine ilişkin strateji geliştirme aşamasında olmak üzere, tüm pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, hedef

tüketicilerin imajlar anlamında beklentilerinin anlaşılması gereğine dikkat çekmektedir. Ayrıca, sembolik tüketim yazını çerçevesinde, ürün anlamlarının oluşumunda tüketicilerin aktif rolleri olduğu bilinmektedir. İşletmeler tarafından iletilen imajlar veya anlamlarının pasif alıcıları olmayan tüketicilerin, satın alma sonrasında anlam oluşumundaki etkilerinin belirlenerek sürekli izlenmesi gerekmektedir.

SONNOTLAR

$$^1 \quad \text{GBİU}_{ik} = - \frac{\sum_{i=n}^n w_{ik} |M\dot{I}_{ik} - \text{GB}\dot{I}_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}} \quad \text{İBİU}_{ik} = - \frac{\sum_{i=n}^n w_{ik} |M\dot{I}_{ik} - \text{İB}\dot{I}_{ik}|}{\sum_{i=1}^n w_{ik}}$$

GBİU_{ik} Gerçek benlik imajı uyumu (marka imajı ve gerçek benlik imajı arasındaki uyumun ağırlıklı ortalaması)

İBİU_{ik} İdeal benlik imajı uyumu (marka imajı ve ideal benlik imajı arasındaki uyumun ağırlıklı ortalaması)

W_{ik} Kişilik sıfatının (k) cevaplayanı için önem derecesi (i)

M_{ik} Marka imajı (k cevaplayanı için)

GB_{ik} Gerçek benlik imajı derecesi (k cevaplayanı için)

İB_{ik} İdeal benlik imajı derecesi (k cevaplayanı için)

² Sobel testi ile elde edilen z değerinin hesaplama yöntemi aşağıdaki gibidir.

$$z\text{-değeri} = \frac{ab}{\sqrt{S_a^2 S_b^2 + b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}}$$

a : bağımsız ve aracı değişkene ilişkin regresyon eşitliğindeki standardize edilmemiş katsayı

b : bağımsız değişkenin de regresyon eşitliğinde yer aldığı durumdaki aracı ve bağımlı değişkene ilişkin katsayı

S_a :a katsayısına ilişkin standart hata

:b katsayısına ilişkin standart hata

KAYNAKÇA

AAKER, J.L.(1997), "Dimensions of Brand Personality", Journal of Marketing Research, 34, s.347-356.

BACK, K.(2005) "The Effects of Image Congruence on Customers' Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry", Journal of Hospitality & Tourism Research, 29(4), s. 448-467

- BABIN, B.J. ve GRIFFIN,M.(1998) "The Nature of Satisfaction: An Updated Examination And Analysis", *Journal of Business Research*, 41, , s. 127-136.
- BARON, R.M. ve KENNY,D.A.(1986) "The Moderator –Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), s. 1173-1182.
- BELL, G.(2006) "The Age of Thumb: A Cross Cultural Reading of Mobile Technologies from Asia", *Knowledge, Technology and Policy*, 19(2), s.41-57.
- BELLENGER, D.N., Steinberg, E., Stanton, W.W. (1976) "The Congruence of Store Image and Self Image, as it Relates to Store Loyalty", *Journal of Retailing*, 52(1), s.17-32.
- BIRDWELL , A.E.. (1968), "A Study of the Influence of Image Congruence on Consumer Choice", *The Journal of Business*, s. 76-88.
- CAMPBELL, S.W. ve RUSSO,T.C. (2003), "The Social Construction of Mobile Telephony: An Application of the Social Influence Model to Perceptions and Uses of Mobile Phones within Personal Communication Networks", *Communication Monographs*, 70(4), s. 317-334.
- CHON,K. ve OLSEN,M.D. (1991) "Functional and Symbolic Congruity Approaches to Consumer Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, 3, s. 2-25.
- DEDEOĞLU, A.Ö. (2004) "The Symbolic Use of Mobile Telephone among Turkish Consumers" *Journal of Euro-Marketing*, 13 (2/3), 143-162.
- DOLICH, I.J. (1969), "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands", *Journal of Marketing Research*, s.6,80-84.
- 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*, 10, s. 201-214.
- ERIKSEN, M.K.(1996), "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective", *Journal of Euro-Marketing*, 6(1), s.41-56.
- ERIKSEN, M.K. ve SIRGY,J.M..(1992), "Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage", *Journal of Applied Social Psychology*, 22(5),1992, s. 408-422.
- GARDNER, B. B., ve LEVY, J. J. (1955), "The Product and the Brand", *Harvard Business Review*, 33, , s.33-39.

- GRAEFF,T.R. (1996a),“Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations” *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), s. 4-18.
- GRAEFF, T.R. (1996b),“Image Congruence Effects on Product Evaluations: The Role of Self-Monitoring and Public/Private Consumption” *Psychology and Marketing*, 13(5), s. 481-499.
- GRAEFF, T.R.(1997) “Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers’ Brand Evaluations” *Psychology and Marketing*, 14(1), , s. 49-70.
- GRUBB, E. L. ve GRATHWOHL,H.L.:(1967) “ Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach”, *Journal of Marketing*, 31, s. 22-27.
- GRUBB, E. L. ve HUBB ,G.; (1968) “Perception of Self, Generalized Stereotypes, and Brand Selection”, *Journal of Marketing Research*, 5, , s.58-63.
- GÜNAY, G.; *Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı ile İlişkisi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi, 2004.
- HOGG, M. K.; COX, A.J. ve KEELING,K.(1999); *The Impact of Self-monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation*”, *European Journal of Marketing*, 34(5/6), , s.641-666.
- HOMBURG, C. ve GIERING, A.; “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”, *Psychology and Marketing*, 18(1), 2001, s.43-66.
- HOMBURG, C.; GIERING, A. ve MENON, A (2003); “Relationship Characteristics as Moderators of the Satisfaction-Loyalty Link: Findings in a Business-to-Business Context, *Journal of Business-to-Business Marketing*, 10, 3, ,s. 35-62.
- HOMBURG, C.; KOSCHATE,N. ve HOYER,W.(2006); “The Role of Cognition and Affect in the Formation of Customer Satisfaction: A Dynamic Perspective”, *Journal of Marketing*, 70, , s.21-31.
- HUGHESS, G.D ve GUERRERO, J.L.; “Automobile Self-Congruity Models Reexamined”, *Journal of Marketing Research*, 8, Şubat, 1971, s. 125-127.
- İBRAHİM, H. ve NAJJAR, F.; “A Multi-Dimensional Approach to Analyzing the Effect of Self Congruity on Shopper’s Retail Store Behavior”, *Innovative Marketing*, 3(3), 2007, s. 54-68.
- JAMAL, A. ve GOODE, M.M.H. “Consumers and Brands: a Study of the Impact of Self-image Congruence on Brand Preference and Satisfaction” *Marketing Intelligence and Planning*, 19 (7), 2001, s. 482-492.

- KAVAK, B. ve İBRAHİMOĞLU, N. (2006); “Benlik Algısı ve Kendini Kurgulama Düzeyinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24(2), s. 109-125.
- KIM, C.K; HAN, D ve PARK, S.(2001); “The Effect of Brand Personality and Brand Identification on Brand Loyalty: Applying the Theory of Social Identification” Japanese Psychological Research, 43(4), s. 195-206.
- KIM, C.K; PARK, S.; ve JEONG,D. (2004); “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunications Services”, Telecommunications Policy, 28, 145-159.
- KIM, C.K; JEONG,D.; PARK, J.; ve DİĞERLERİ (2007); “The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea” Expert Systems with Applications, 32, , 822-831.
- KRESSMANN, F.; SIRGY, J.M; HERRMANN,A. ve DİĞERLERİ(2006); “Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty”, Journal of Business Research, 59, , s. 955-964.
- LANDON, E. L. (1974) “Self-concept, Ideal Self-concept, and Consumer Purchase Intentions” Journal of Consumer Research, 1, , s. 44-51.
- LEVY, S.J.(1959); “Symbols for Sale”, Harvard Business Review, 37(4), , s. 117-124.
- LING,R.; “We will be Reached: The Use of Mobile Telephony among Norwegian Youth”, Information Technology and People, 13(2), 2000, 102-120.
- LITVIN, S.W. ve KAR, G.H (2002); “Self-Image Congruity: a Valid Tourism Theory?”, Tourism Management, 23, , 81-83.
- LITVIN, S.W. ve KAR, G.H (2003); “Individualism/Collectivism as a Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept”, Journal of Vacation Marketing, 10(1), , s. 23-32.
- MALHOTRA, N.K. (1981); “ A Scale to Measure Self-concepts, Person Concepts and Product Concepts” Journal of Marketing Research, 18, s. 456-464.
- MARY K. E, ve SIRGY M. J.(1992); “Employed Females' Clothing Preference, Self-Image Congruence, and Career Anchorage” Journal of Applied Social Psychology, 22 (5), s. 408-422.
- MCALEXANDER, J.H.; KIM, S.K. ve ROBERTS, S.D. (2003); “ Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community Integration”, Journal of Marketing Theory and Practice, s. 1-8.

- MEHTA, A.(1999); “Using Self-Concept to Assess Advertising Effectiveness”, Journal of Advertising Research, , s.81-89.
- ODABAŞI, Y. ve BARIŞ, G.(2002); Tüketici Davranışı, İstanbul MediaCat Yayınları,
- OLIVER, R. L (1980); “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, Journal of Marketing Research, 17, s. 460-469.
- OLIVER, R. L.(1999); “Whence Consumer Loyalty”, Journal of Marketing, 63, s.33-44.
- OLSEN, S.O.(2002); “Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, Journal of Academy of Marketing Science, 30(3), s. 240-249.
- PEDERSEN, P. E. ve NYSVEEN, H.(2003); “Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to Explain the Adoption of a Mobile Parking Service”, 16th Bled e Commerce Conference Transformation, Bled, Slovenia, 9-11 Haziran.
- PLANT, S. (2001); “On the Mobile: The Effects of Mobile Telephones on Social and Individual Life”, http://www.motorola.com/mot/doc/0/234_MotDoc.pdf.
- ROSS, I.(1971); “Self-Concept and Brand Preference”, The Journal of Business, s. 38-50.
- ROSENBERG, M.(1989), “Self-Concept Research: A Historical Overview” Social Forces, 68(1), s.34-44.
- SIRGY, M. J.(1979); Self-Concept in Consumer Behavior, Department of Psychology, University of Massachusetts, Doktora Tezi,
- SIRGY, M. J.(1982); “Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review”, Journal of Consumer Research, 9, December, s.287-299.
- SIRGY, M. J. ve DANES, J. E.(1982); “Self-Image/Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models”, Advances in Consumer Research, 9(1), 556-561.
- SIRGY, M. J.; JOHAR, J. S; SAMLI, A. C. ve DİĞERLERİ (1991); “Self Congruity versus Functional Congruity: Predictors of Consumer Behavior”, Journal of the Academy of Marketing Science, 19, , s.363-375.
- SIRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURG, T. F. ve DİĞERLERİ. (1997), “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence” Journal of the Academy of Marketing Science, 25 (3), s. 229-241.

- SIRGY, M. J. ve SAMLI, A. C.(1985), “A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Socioeconomic Status, and Geographic Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, s. 265-291.
- SIRGY, M. J.; LEE, D.; JOHAR, J. S ve DİĞERLERİ; “Effect of Self-Congruity with Sponsorship on Brand Loyalty”, *Journal of Business Research*, 61(10), 2008, s. 1091-1097.
- ŞİMŞEK, Ö. M.; (2007), *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*, Ankara, Ekinoks ,
- TAYLOR, A. S. ve HARPER, R (2001),“Talking ‘Activity’: Young People and Mobile Phones”, *Proceedings of Mobile Future Workshop*, CHI, Seattle.
- TAYLOR, A. S. ve HARPER, R.(2003), “The Gift or the Gab?: A Design Oriented Sociology of Young People’s Use of Mobiles”, *Computer Supported Cooperative Work*, 12, , s. 267-296.
- YIM,C.; CHAN, K. ve HUNG, K.; “Multiple Reference Effects in Service Evaluations: Roles of Alternative Attractiveness and Self-Image Congruity”, *Journal of Retailing*, 83(1), 2007, s.147-157.
- ZEITHAML,V.A.; BERRY,L.L. ve PARASURAMAN,A. (1996), “The Behavioral Consequences of Service Quality”, *Journal of Marketing*, 60, s. 31-46.