

PAPER DETAILS

TITLE: KADIN TÜKETİCİLERİN ÖZGÜVEN DÜZEYLERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ HAZIR GIYIM MARKALARINA YÖNELİK MARKA BEĞENİLİRLİK DÜZEYLERİ ARASINDAKİ İLİSKİ ÜZERİNE BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Aybike Tuba ÖZDEN

PAGES: 115-138

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/761455>

KADIN TÜKETİCİLERİN ÖZGÜVEN DÜZEYLERİNİN MARKA BEĞENİLİRLİK DÜZEYLERİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE FARKLILIKLARI

Aybike Tuba ÖZDEN¹

Özet

İşletmelerin, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en üst düzeyde karşılayabilmeleri ve günümüzün gittikçe zorlaşan pazar koşullarında başarılı stratejiler geliştirebilmeleri için tüketicileri yakından tanımaları gerekmektedir. Özgüven ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkinin anlaşılması, tüketicilerin marka ile olan ilişkilerinin ve markayı değerlendirme şekillerinin tespiti açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda mevcut çalışma, hedef pazarın önemli bir kısmını oluşturan kadın tüketicilerin, demografik özellikleri ile özgüvenleri ve marka beğenilirliği arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla yapılmıştır. Bu amaç doğrultusunda toplam 402 kadın tüketiciye anket uygulanmış ve elde edilen veriler bağımsız örneklem t-testi, 2'den fazla grup karşılaştırmasında ise tek yönlü Anova testi uygulanarak analiz edilmiştir. Araştırma hazır giyim sektörü baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile özgüven düzeyleri ve marka beğenilirlik düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki olduğu, iç özgüvenin marka beğenilirliği üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı ancak dış özgüven ile marka beğenilirliği arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırma, Türkiye'deki kadın tüketicilerin demografik özellikleri ve özgüvenleri ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkinin sınanması açısından ilk olma özelliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Beğenilirliği, Özgüven, Tüketici Davranışı

Jel Kodları: M3, M30, M31

¹ Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun Meslek Yüksekokulu, aybikecengiz@hotmail.com, 0000-0002-3133-3620

Date of submission: 09-03-2019

Date of acceptance: 13-07-2019

THE DIFFERENCES OF THE EFFECT OF FEMALE CONSUMERS' SELF-CONFIDENCE ON BRAND LIKEABILITY LEVELS BY DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS

Abstract

Businesses should know their consumers closely to meet the requests and needs of consumers in utmost levels and to develop successful strategies in the marketing conditions of the day which are gradually getting more and more difficult. Understanding the association between self-confidence and brand likeability is important in terms of finding out consumers' relationships with the brand and their ways of evaluating the brand. In this sense, the present study was conducted to examine the association between demographic characteristics and self-confidence of female consumers who constitute a significant part of the target market and brand likeability. For this purpose, a questionnaire was given to a total of 402 female consumers and the data obtained were analyzed with independent samples t-test and one way Anova test in the comparison of more than two groups. The research has been carried out on the basis of the garment industry. As a result of the analyses conducted, a significant association was found between female consumers' demographic characteristics and self-confidence levels and brand likeability and the influence of inner confidence on brand likeability was not found to be significant, while a significant and negative association was found between outer confidence and brand likeability. This study is a first in terms of examining the association between female consumers' demographic characteristics and self-confidence and brand likeability.

Keywords: Brand Likeability, Self-Confidence, Consumer Behavior

JEL Classification: M3, M30, M31

I. GİRİŞ

Satın alma karar süreci sorunun belirlenmesi, bilgi ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş basamaktan oluşmaktadır (Odabaşı & Barış, 2014). İşletmeler, sorunun belirlenmesinden satın alma sonrası değerlendirme aşamalarına kadar olan tüm süreçte tüketici davranışını incelemekte ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının isabetli bir şekilde tespit edilmesine çalışmaktadırlar. Dolayısıyla çok fazla ürün seçeneğinin olduğu günümüz pazar koşullarında tüketicilerin aynı markayı tekrar tercih etmesi ve marka sadakatinin sağlanması için satın alım sonrası değerlendirmelerin tespiti, işletmelerin başarılı olabilmeleri açısından önemli bir süreç haline dönüşmektedir. Bu bağlamda bireyi, dolayısıyla tüketiciyi odak noktası alan günümüz pazarlama anlayışı, tüketicilerle yakın ilişki kurarak sadık müşteriler oluşturmayı hedeflemektedir. Bu anlayış doğrultusunda ortaya çıkan pazarlama stratejileri de tüketicilerin satın aldıkları ürün karşılığında mutlu ve tatmin olmalarını sağlayacak şekilde geliştirilmektedir.

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 117 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

Özgüvenin, tüketicilerin tüm kişisel ve sosyal hayatlarını etkilediği gibi satın alma davranışlarını ve satın alım sonrası markaya ilişkin beğenilirlik düzeylerini de etkilediği düşünülmektedir. Marka beğenilirliğinin ölçümü ile elde edilen sonuçlar, farklı işletmeler arasında beğenilirliğe odaklanması, tüketicilerin mevcut tutum ve algılarını belirleyerek uygun önlemlerin alınması, tüketicilerin beğenilirlik seviyelerinin sınıflanması, tercih edilmezlik algılarına sahip olan tüketicileri hedefleyebilmek için pazar bölümlendirme aracı olarak kullanılması ve marka kişiliği ve kimliğine marka beğenilirliğini bağlayarak işletmelerin başarılı olabileceği pazarların artırılması için kullanılabilir (Nguyen, Ekinci, Simkin & Melewar, 2015: 792). Bu doğrultuda tüketicilerin özgüven düzeylerinin ve özgüven düzeylerinin marka beğenilirliği üzerindeki etkilerinin anlaşılmasının, işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını daha isabetli şekilde tespit etmelerine ve çözüm yolları üretebilmelerine yardımcı olacağına inanılmaktadır. Dolayısıyla tüketicilerin özgüven düzeylerine göre yapmış oldukları marka değerlendirmeleri, işletmelerin hitap edecekleri tüketici kitlesini belirlemelerine, hedef pazarlarında nasıl büyüyeceklerine ve kalıcı olabileceklerine karar verebilmelerine imkân tanımaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmada, önemli bir hedef pazar oluşturan kadın tüketicilerin özgüvenlerinin tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik marka beğenilirlik düzeylerine etkisi araştırılmış ve işletmelere çeşitli öneriler sunulmuştur.

II. ÖZGÜVEN

Özgüven, bireyin kendisini olduğu gibi kabul ederek; becerileriyle, fiziksel özellikleriyle ve tercihleriyle kısaca kendisiyle barışık olmasıdır. Bu doğrultuda Hamblay (2003: 9), bireyin beceri ve yeteneklerine ilişkin kesin inancını özgüven olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanıma göre özgüven, bireyin herhangi bir şey yapacağı zaman istediği sonuca ulaşabileceğine ilişkin kendisine duyduğu inançtır (Akyıldız, 2010: 938). Bandura (1997) özgüveni, bireyin kendisini değerli görmesi olarak tanımlamaktadır. Bireyin kendisine ilişkin algıladığı bu değer, onun kimlik oluşumunu etkilemektedir. Dolayısıyla özgüven, geçici bir tutum değil, bireyin kendine özgü genel bir kişilik özelliğidir (Pervin & John, 2001: 184). Koç & Gün'e göre (2007: 122), özgüven doğuştan gelmemekte sonradan kazanılmaktadır.

Özgüven aynı zamanda bireyin bir çevreye girmesine ve kabullenilmesine olanak tanımaktadır (Murray, 2006: 53). Duygusal bir gereklilik olan özgüven, bireyin kendisini değerli bulmasıyla, kişisel özelliklerinin farkında olmasıyla ve diğer bireylerle olan farklılıklarını keşfederek bu farklılıklarıyla kendisini kabul etmesiyle ortaya çıkmaktadır.

Dolayısıyla bireyin özgüveni, çevresiyle kurduğu iletişim ve ilişkiler ile şekillenebilmekte ve değişebilmektedir. Bu durumda özgüven için, bireyin içsel algılamalarının ve içsel algılamaları sonucu çevresine karşı oluşan tutum ve davranışlarının birleşimidir denilebilir. Sonuç olarak özgüvenin 2 boyutu bulunmaktadır; bunlar iç özgüven ve dış özgüvendir. İç özgüven kendine saygı, kendini sevmek, kendini tanıma, pozitif düşünme ve kendine açık hedefler koyma unsurlarından oluşmaktadır (Akın, 2007: 170; Sarıçam & Güven, 2012: 574). Dış özgüven ise kolay iletişim kurabilme, kendini sağlıklı bir şekilde ifade etme, duyguları kontrol edebilme ve risk alabilme unsurlarından oluşmaktadır (Akın, 2007: 170). Dolayısıyla iç özgüven ile kazanılan kendinden emin tavır ve davranışlar dış özgüveni oluşturmaktadır.

Özgüven oluşumunda benliğin kilit bir rolü bulunmaktadır. Benlik, bireyin kendisini tanımlama ve algılama şeklidir. Bireyin algıladığı, güçlü ve zayıf yönlerini belirlediği gerçek benliği ile idealize etmiş olduğu, olmak istediği benlik arasındaki fark bireyin özgüvenine etki etmektedir. Bireyin gerçek benliği, ideal benliğine yaklaştıkça özgüveni de artmaktadır. Birey kendisini olduğundan farklı gördüğünde, olduğundan üstün benlik saygısı ya da olduğundan düşük benlik saygısı ortaya çıkabilmektedir. Dolayısıyla benlik algısı yanlış algılandığında bireyin özgüveni gerçekçiliğini yitirmektedir (Yörükoğlu, 2011: 105).

Özgüveni düşük bireyler, neler başarıp başaramayacakları konusunda kendilerini iyi tanımamaktadırlar. Bu bireylerin problem çözme becerileri daha düşüktür ve yeni durumlarla karşılaşmak onları huzursuz edebilmektedir. Özgüveni yüksek bireyler ise kendilerine güvenmektedirler ve kendilerinden emindirler. Bağımsız kişilik yapısına sahip bu bireyler, yeni karşılaştıkları durumlara ve sorunlara daha sakin yaklaşarak bu durumların üstesinden tek başına gelmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla özgüveni olan tüketiciler, satın alma karar sürecinde kendi deneyimlerine güvenirken, özgüveni düşük tüketiciler kendilerinden emin olamadıklarından daha fazla bilgi arayışına girmektedirler ve daha fazla kaygı duymaktadırlar (Barber, Ismail & Taylor, 2007: 76). Bunun dışında özgüven seviyesinin tüketicilerin satın alma sonrası duygu ve düşüncelerini, duygu ve düşüncelerini ifade etme şekillerini ve beğenilirlilik düzeylerini etkilediği düşünülmektedir. Nitekim tüketicilerin özgüven seviyelerindeki farklılık satın alma deneyimlerini de farklılaştırmaktadır (Park, Kim, Smith & Ngo-Ye, 2014: 5).

Özgüven, bireyin yeterlilik duygusunu şekillendirerek ona karşılaştığı sorunlara çözüm bulma becerileri kazandırmaktadır (Koç & Gün, 2007: 122). Satın alma karar süreci sorun çözme süreci olarak da tanımlanabilir. Satın alma davranışına ilişkin özgüven tanımı, tüketicilerin etkin bir satın alma kararı verebilmeleri için pazar ve ürünle ilgili edindiği

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 119 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

bilgilerin doğruluğuna dair kendilerine güvenmeleri ve aldatıcı bilgilendirmelere karşı kendilerini koruyabilmeleri şeklindedir (Akyıldız, 2010: 938). Dolayısıyla tüketici özgüveni, tüketicilerin satın alma karar sürecinde kendilerini yeterli ve güvenceli hissettikleri bir boyut olarak tanımlanmaktadır ve çok fazla bilgi ve ürün karmaşası yaşandığında tüketicilerin daha verimli sonuca ulaşmalarını sağlamaktadır (Bearden, Hardesty & Rose, 2001:122).

Tüketici özgüveni, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ürün ve durumla ilgili özgüvenlerini temsil ederken kişisel özgüven, tüketicinin kendisiyle barışık olma durumudur. Pazarlama alanında yapılmış olan bazı araştırmalara bakıldığında; Locander & Hermann (1979), performans ve risk dereceleri bakımından farklı ürünler ile yapmış oldukları araştırmada ürün kararıyla ilgili tüketici özgüveninin bilgi arayışına önemli ölçüde bağlı olduğunu tespit etmişlerdir. Olsen, Thompson & Clarke (2003), şarapla ilgili araştırmalarda kullanılmak üzere tüketici özgüven ölçeğini uyarlayarak, tüketici özgüveninin şarap satın alma üzerinde etkisi olduğunu bulmuşlardır. Loibl, Cho, Diekmann & Batte (2009), tüketici özgüveninin bilgi arama aşamasını nasıl etkilediğini tespit etme amacıyla yapmış oldukları araştırmalarında özgüveni yüksek tüketicilerin daha yoğun araştırma yaptıklarını ve demografik verilerin tüketici özgüvenini şekillendirdiğini tespit etmişlerdir. Akyıldız (2010), giyim ve beyaz eşyayı içeren ürün gruplarına yönelik satın alma davranışına dönüşmeyen gizli marka bağlılığı ve düşük özgüven arasında ilişki bulunduğunu ve gıda, giyim ile beyaz eşya olmak üzere tüm ürün gruplarında yüksek özgüvenle marka bağlılığı arasında bir ilişki bulunmadığı sonucuna ulaşmıştır. Hellen & Saaksjarvi (2011), tüketici özgüvenini beş boyutlu bir yapı olarak ele almışlar ve tüketici özgüveni ile duygu durumlarının ilişkisini inceleyerek tüketici ruh halinin özgüvenin dört boyutu üzerinde pozitif yönde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ha & Lee (2011), tüketicilerin sağlıklarıyla ilgili bilgi araştırmasında özgüvenin, sağlık okuryazarlığı, bilgi kaynaklarına ve sağlık profesyonellerine duyulan güvenin algılanmasıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yüce & Güner (2014), özgüven ile anlık satın alma davranışı arasındaki ilişkiyi inceleyerek temizlik ürünleri, kozmetik ürünleri, gıda ürünleri ve giyim ürünlerine yönelik anlık satın alma davranışı arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Al-Zu'bi (2015), giysi ve ayakkabı sektöründe yapmış olduğu araştırmada tüketici özgüveninin faydacılıkla ilişkili olduğunu ve satın alma karar sürecinde bilgi arama aşamasını pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Araştırmada cinsiyet ve gelir durumunun tüketici özgüveni ile ilişkisi olmadığı görülmüştür (Al-Zu'bi, 2015: 101). Svein & Olsen (2017), tüketici özgüveninin ağızdan ağıza pazarlamayı nasıl etkilediğini tespit etme amacıyla yapmış oldukları araştırma ile dış özgüvenin (sosyal özgüven) ağızdan ağza

pazarlamayı olumlu yönde etkilediği, iç özgüvenin (kişisel) ise olumsuz yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sangwan & Agarwal (2018), akıllı telefon tüketicileri ile yapmış oldukları araştırmada kişisel bilginin, tüketici özgüveni ile bilgi alma ve bilgi yayma için satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlendirmede önemli olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Tüketicilerin özgüvenleri ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde çalışmaların, genellikle tüketici özgüveninin satın alma öncesi davranışlarını değerlendirme amaçlı yapılmış olduğu ve kullanılan özgüven ölçeklerinin tüketicilerin ürün ve satın alma davranışına ilişkin özgüvenlerini ölçme amacı taşıdığı görülmüştür. Yapılan literatür taramasında tüketicilerin kişisel özgüvenlerinin marka beğenilirliği üzerindeki etkisine dair yapılmış bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

III. MARKA BEĞENİLİRLİĞİ

Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre beğeni, güzel veya çirkin yargısını verdiren duygu veya herhangi bir konuda güzeli çirkin ayırma yetisi olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2018). Dolayısıyla beğeni duygusunun, bireyin hem bilişsel hem de duygusal süzgecinden geçerek bir tutum oluşturduğu söylenilebilir. Bu tanımdan yola çıkılarak marka beğenilirliği için tüketicilerin marka ile ilgili oluşturdukları iyi-kötü veya güzel-çirkin yargılarına ulaşmalarıdır denilebilir.

Marka beğenilirliği, tüketicilerin pozitifliğinin, marka ile etkileşimlerinin, kişileştirmelerinin, memnuniyetlerinin değerlendirilmesidir ve dolayısıyla marka beğenilirliği olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluk olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır (Nguyen ve ark., 2015: 780).

1. Olumluluk, tüketicilerin markaların faaliyetlerine yönelik çağrışımları/çıkarımları pozitif olduğunda, bu markaların tüketiciler tarafından sempatik bulunması ve tüketici-marka ilişkisinin iyimser olmasıdır (Nguyen ve ark., 2015: 781). Olumluluk, marka hakkında olumlu fikirler oluşturma olumluluk olarak ifade edilebilir (Yüksekbilgili, 2017: 171). Tüketicilerin markalara ilişkin iyimser duygularındaki artış memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin düzeyini de artıracaktır. Nitekim müşteri memnuniyetinin sağlanması müşteri sadakatinin oluşabilmesinin ön koşuludur (Oliver, 1999: 43).
2. Etkileşim, tek yönlü iletişimden ziyade tüketici ve marka arasındaki bilgi paylaşma sürecidir (Nguyen ve ark, 2015: 781). Müşteri ve markanın etkileşimi şeklinde de ifade

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 121 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

edilebilir (Yüksekbilgili, 2017: 171). Tüketicilerin markayla etkileşimini yansıtan değişkenlerden biri marka beğenilirliğidir (Devrani, 2009: 410). Devrani'ye göre (2009: 410), marka beğenilirliği arttıkça tüketiciler marka hakkında daha çok şey öğrenmek istemektedirler. Bu durum, müşteri ile iletişimin ve dolayısıyla etkili iletişim için gerekli olan iletişim kanallarının oluşturulmasını gerekli kılmaktadır. Etkili iletişim şüphesiz marka ile müşteri arasında etkileşimi gerektirmektedir.

3. Kişiselleştirilmiş kalite, markaların doğru müşterileri hedefleyerek günümüzün ötesinde tüketici-marka ilişkisi kurarak sevilen bir marka kişiliği yaratılmasıdır (Nguyen ve ark., 2015: 782). Kişiselleştirilmiş kalite, marka kişiliği ile bağlantılı kalite olarak da ifade edilebilir (Yüksekbilgili, 2017: 171). Marka kişiliği, insanların kişilik özelliklerinin markayla ilişkilendirilmesi olarak tanımlanabilir (Aaker, 1997: 347). Bu doğrultuda marka kişiliği, markaların tüketicilere kendilerini ifade etme fırsatı sunmaktadır (Su & Tong, 2016: 431-432). Dolayısıyla tüketiciler kendilerini yakın hissettikleri bireyler gibi, markalara da yakınlık hissetmektedirler ve yakın hissettikleri markalara sadakat gösterebilmektedirler.
4. Hoşnutluk, tüketicilerin marka ile ilgili memnuniyetlerini ve mutluluklarını ifade eden boyuttur (Nguyen ve ark., 2015: 783). Hoşnutluk, müşterilerin marka memnuniyeti olarak da ifade edilebilir (Yüksekbilgili, 2017: 171). Müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası ortaya çıkan ve müşterilerin satın aldığı ürünü kullandıktan sonra ne kadar beğenip beğenmediklerini yansıtan bir olgudur (Churchill & Surprenant, 1982:492). Nitekim Oliver (1999: 36), tüketicilerin markanın beğenilirliğine yönelmesiyle duygusal sadakatin oluştuğunu belirtmektedir.

Nguyen, Melewar & Chen (2013: 368), markalaşma stratejilerinin bir sonucu olarak tüketicilerin beğenilirlik algılarını araştırdıkları çalışmalarında pozitif tutum ve marka beğenilirliği arasındaki ilişkiyi ortaya koyarak, marka beğenilirliğini etkileyen psikolojik faktörlerin pozitif çıkarımlar, bağlanma ve sevgi olduğunu belirtmektedirler. Marka beğenilirliğini etkileyen işlevsel faktörler ise markanın sunmuş olduğu iyi hizmetler, artan iletişim, rahatlık ve sorunsuzluktur (Nguyen ve ark., 2013: 368). Dolayısıyla tüketici davranışı açısından marka beğenilirliği, onların marka ile ilgili yapmış oldukları eleştiriler üzerinden anlaşılabilir. Bu araştırmada tüketicilerin marka beğenilirlik düzeyleri, satın alma sonrası duygu ve düşünceleri üzerinden değerlendirilecektir.

Nguyen ve ark. (2015: 779), literatürde marka beğenilirliğine ilişkin boşluğu doldurmak amacıyla Marka Beğenilirlik Ölçeği'ni oluşturlarken tüketici tutumlarını ve satın alma niyetlerini etkileyen, hem psikolojik hem de işlevsel marka özelliklerini içeren bir model oluşturdıklarını belirtmektedirler. Araştırmacılara göre işletmeler, tüketici-marka ilişkilerine ve interaktif marka kişiliğine yatırım yaptığı müddetçe marka beğenilirliğinin önemi de artmaktadır ve marka beğenilirliği müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde önemli bir rol üstlenmektedir (Nguyen ve ark., 2015: 778).

IV. YÖNTEM VE BULGULAR

IV.I. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Özgüven (bireysel özgüven), tüketicilerin satın alma kararlarında tüketici özgüveninden farklı bir kavramdır ve sosyal olaylarda bireysel yeteneklerin ölçümünde önemli bir araçtır (Veale & Quester, 2007: 3599). Nitekim özgüven, bireyin hem kendisiyle hem de çevresiyle olan ilişkisini belirgin bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla özgüvenle ilgili, satın alma karar sürecini de etkilediği söylenilebilir. Literatürde tüketici özgüveni ile ilgili birçok çalışma bulunmasına karşın özgüvenin marka beğenilirliği ile ilişkisine dair bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Bu doğrultuda mevcut araştırmanın amacı, kadın tüketicilerin özgüvenleri (iç özgüven-dış özgüven) ile tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik marka beğenilirlik düzeyleri arasındaki ilişkinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada ayrıca hazır giyim ürünleri satın alan kadın tüketicilerin satın alma karar sürecinde etkili olan demografik özellikleri ile özgüvenleri ve marka beğenilirlik düzeyleri arasındaki ilişkiler de incelenmiştir.

IV.II. Araştırmanın Hipotezleri

Akyıldız (2010: 943) yapmış olduğu araştırmada 50 yaş üstü yüksek gelirli tüketici grubunun, özgüveni en yüksek grup olduğunu tespit etmiştir. Bu doğrultuda;

H1. Kadın tüketicilerin iç özgüven ve dış özgüven düzeyleri ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H1a. Kadın tüketicilerin iç özgüven ve dış özgüven düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H1b. Kadın tüketicilerin iç özgüven ve dış özgüven düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 123 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

H1c. Kadın tüketicilerin iç özgüven ve dış özgüven düzeyleri gelir düzeyi gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Müşterinin ürüne, markaya, hizmete, mağazaya veya satıcıya yönelik olumlu tutumu ve sürekli satın alma arasındaki ilişki marka sadakati olarak tanımlanabilir (Jones & Reynolds, 2006). Müşteri memnuniyeti marka sadakatının sağlanması açısından önemli bir ölçüttür. Marka beğenilirliği ise, müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesidir (Nguyen ve ark., 2015: 781). Dolayısıyla marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve marka beğenilirliği birbiriyle ilişkili önemli kavramlardır. Demografik özelliklerin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır (Dursun & Arslan, 2017: 18). Müşteri memnuniyeti ise demografik özelliklere bağlı olarak tekrar satın alma davranışını etkilemektedir (Mittal & Kamakura, 2001: 136). Bu doğrultuda;

H2. Kadın tüketicilerin marka beğenilirliği ile demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H2a. Kadın tüketicilerin marka beğenilirlik düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2b. Kadın tüketicilerin marka beğenilirlik düzeyleri eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2c. Kadın tüketicilerin marka beğenilirlik düzeyleri gelir düzeyi gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Düşük özgüveni olan tüketiciler daha fazla stres yaşamaktadırlar ve kararı erteleme, atılma, sorumluluktan kaçma gibi eğilimleri daha fazla göstermektedirler (Atsan, 2017: 65). Dolayısıyla tüketiciler, kendi kişisel inançlarına dayanarak, referans gruplarının görüşlerine ya da dışsal ipuçlarına dair algılarına daha bağımlı olma eğiliminde olmalarına rağmen yüksek düzeyde bireysel özgüven, tüketicilerin kişisel inançlarını harekete geçirme noktasında onları güçlendirmektedir (Veale & Quester, 2007: 3598). Bu doğrultuda;

H3. Kadın tüketicilerin özgüven düzeylerinin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

H3a. Kadın tüketicilerin iç özgüven düzeylerinin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H3b. Kadın tüketicilerin dış özgüven düzeylerinin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

IV.III. Araştırmanın Örneklemi

15 Ağustos- 10 Ekim 2018 tarihleri arasında Ankara ve Samsun’da uygulanan anketler, 18 ve üzeri yaş aralığındaki hazır giyim satın alan kadın tüketicilere uygulanmıştır. Dünya Sağlık Örgütü’nün 2017 yılında yapmış olduğu yaş sınıflamasına göre 18-65 yaş arası bireyler genç olarak tanımlanmaktadır (Uyanık ve Başyigit, 2018). Erikson’un psiko-sosyal gelişim dönemlerine göre ise 18-30 yaş arası gençlik dönemi, 30-60 yaş arası orta yetişkinlik dönemi olarak adlandırılmaktadır (Gürses ve Kılavuz, 2011). Bu doğrultuda bu çalışmada, genç (18-28) ve orta yaş (29-65) grupları olmak üzere iki alt grup belirlenmiştir. Araştırmada uygulanan anketler, 19 Mayıs Üniversitesi ve Ankara Üniversitesi yerleşkelerindeki öğrencilere, akademisyenlere ve çalışanlara; AVM’lerde alışveriş yapanlara ve liselerde çalışan öğretmenlere ulaşılarak yapılmıştır. Online olarak ve yüz yüze yapılan anketler ile toplamda 438 kadın tüketiciye ulaşılmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu toplam 402 anket değerlendirmeye alınmıştır.

IV.IV. Veri Toplama Yöntemi ve Araçları

Bu çalışmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Anket formunun birinci bölümünde katılımcıların özgüven düzeylerini ölçmeye yönelik Akın (2007) tarafından geliştirilmiş olan iç özgüven ve dış özgüven olmak üzere 2 boyutlu, 33 maddeden oluşan Özgüven Ölçeği kullanılmıştır. Özgüven Ölçeği’nde yer alan değişkenler 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Hiçbir Zaman, (2) Nadiren, (3) Sık Sık, (4) Genellikle, (5) Her Zaman şeklindedir. Anket formunun ikinci bölümünde Yüksekbilgili’nin (2017), uyarlamasını yapmış olduğu Marka Beğenilirlik Ölçeği kullanılmıştır. Katılımcılardan hazır giyim sektöründen daha sık satın aldıkları bir markanın ürünlerini satın aldıklarında göstermiş oldukları davranışları yansıtan maddeleri işaretlemeleri istenmiştir. Nguyen ve ark. (2015) tarafından geliştirilmiş olan Marka Beğenilirlik Ölçeği’nde 17 madde bulunmaktadır. Yüksekbilgili (2017), Marka Beğenilirlik Ölçeği’nin Türkçe uyarlamasını yapmış ve doğrulayıcı faktör analizleri ile elenen maddeler sonucunda 4 faktörlü 12 maddeli Türkçe uyarlamasını oluşturmuştur. Marka Beğenilirlik Ölçeği’nin 4 faktörü olumluluk, etkileşim, kişiselleştirilmiş kalite ve hoşnutluktur (Nguyen ve ark., 2015: 779). Araştırmada Marka Beğenilirlik Ölçeği’nde yer alan değişkenler 5’li Likert ölçeğinde sorulmuştur. Likert ölçeğinde değerlendirme (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Fikrim Yok, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklindedir. Anket formunun son bölümü tüketicilerin yaşları, eğitim durumları ve gelir düzeylerine ait bilgilerin olduğu kişisel bilgiler kısmından oluşmaktadır.

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 125 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

IV.V. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan kadın tüketicilerin demografik özelliklerinin dağılımlarını belirlemek için frekans ve yüzde analizi yapılmış olup verilerin dağılımının normalliğine bakılması için örneklem sayısı 50'nin üzerinde olduğundan Kolmogorov-Smirnov analizi yapılmıştır. Kolmogorov-Smirnov analizi sonucu aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içinde sifıra yakın olmasından dolayı verilerin dağılımının normal olduğu belirlenmiştir. Araştırmanın hipotezlerini test ederken kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılıkları incelenirken verilerin dağılımının normal olması sonucu 2'li grup karşılaştırmalarında bağımsız örneklem t-testi, 2'den fazla grup karşılaştırmasında tek yönlü Anova testi uygulanmıştır. Anova testi sonucu anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post-Hoc analizlerinde LSD testi uygulanmıştır. Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisini verilerin çoklu regresyon analizi varsayımlarına uyduğu belirlendiğinden çoklu doğrusal regresyon ile yapılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklere ait maddelerin iç tutarlılık düzeylerinin belirlenmesi Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiş olup, Marka Beğenilirliği Ölçeği'ne ait güvenilirlik seviyesinin 0,963; iç özgüvene ait güvenilirlik seviyesinin, 0,960 ve dış özgüvene ait güvenilirlik katsayısının 0,967 olarak hesaplandığı ve güvenilirlik seviyesinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

IV.VI. Bulgular

Araştırmaya dâhil olan katılımcıların demografik özelliklerine göre dağılımı tablo I'deki gibidir.

Tabloda görüldüğü üzere araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre dağılımları incelendiğinde, katılımcıların % 50,2'sinin genç (n=202), %49,8'inin orta yaş (n=200), %36,3'ünün eğitim seviyesinin lise (n=146), %17,7'sinin ön lisans (n=71), %34,1'inin lisans (n=137), %11,9'unun yüksek lisans veya üzeri (48) eğitim seviyesinde olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine göre dağılımları incelendiğinde ise katılımcıların % 33,1'inin 2.000 TL'den az (n=133), %43,3'ünün 2.001 – 5.000 TL arasında (n=174), %16,2'sinin 5.001-8.000 TL (n=65) ve %7,4'ünün 8.001 TL ve üzerinde (n=30) gelir durumuna sahip oldukları belirlenmiştir.

Tablo I. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Yaş Grubu	n	%
Genç	202	50,2
Orta Yaş	200	49,8
Toplam	402	100
Eğitim Düzeyi	n	%
Lise	146	36,3
Ön Lisans	71	17,7
Lisans	137	34,1
Yüksek Lisans veya Üzeri	48	11,9
Toplam	402	100
Gelir Düzeyi	n	%
2000 TL'den Az	133	33,1
2001-5000 TL	174	43,3
5001-8000 TL	65	16,2
8001 TL ve Üzeri	30	7,4
Toplam	402	100

n: Katılımcı Sayısı

Araştırmada elde edilen verilerin dağılımına ilişkin normallik testi sonuçları tablo II'de verilmiştir.

Tablo II. Verilerin Dağılımına İlişkin Normallik Testi Sonuçları

Ölçekler	İstatistik	sd	p	Basıklık	Çarpıklık	$\bar{x}$	Medyan
İç Özgüven	0,141	402	0,000	-0,627	-0,350	3,599	3,882
Dış Özgüven	0,148	402	0,000	-0,471	-0,811	3,467	3,800
Marka Beğenilirliği	0,132	402	0,000	-0,015	-1,318	3,118	3,167

Sd: Serbestlik Derecesi, p: Anlamlılık, $\bar{x}$: Ortalama

Verilerin dağılımını incelemek için araştırmaya katılan örneklem grubu sayısının 50'nin üzerinde olduğundan Kolmogorov-Smirnov analizi yapılmıştır (Büyüköztürk, 2002). Verilerin dağılımının normalliğine karar verirken, aritmetik ortalama ve medyanın eşit ya da yakın olması, çarpıklık ve basıklık katsayılarının ± 2 sınırları içinde 0'a yakın olması, normal dağılımın varlığına kanıt olarak değerlendirilmektedir (Tabachnick & Fidell, 2013; McKillup, 2012). Tabloda görüldüğü üzere bu kapsamda dağılımın normallikten geldiği kabul edilmiş olup verilerin analizinden parametrik analiz yöntemlerinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 127 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

Kadın tüketicilerin özgüven düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi tablo III'de sunulmuştur.

Tablo III. Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonucu

Boyutlar	Yaş	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
İç Özgüven	Genç	202	2,987	0,840	18,771	400	0,001**
	Orta Yaş	200	4,216	0,392			
Dış Özgüven	Genç	202	2,825	0,950	17,448	400	0,001**
	Orta Yaş	200	4,115	0,438			

****p<0,01**

n: Katılımcı Sayısı, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart Sapma, t: T tablo değeri, Sd: Serbestlik Derecesi, p: Anlamlılık

Tabloda görüldüğü üzere yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre kadın tüketicilerin iç özgüven düzeyleri yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$t(400)= 18,771$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Yaş grubu orta yaş ($\bar{X}= 4,216$) olan kadın tüketicilerin iç özgüven düzeylerinin genç yaş grubunda ($\bar{X}= 2,987$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin dış özgüven düzeyleri yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$t(400)= 17,448$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Orta yaş grubunda ($\bar{X}= 4,115$) olan kadın tüketicilerin dış özgüven düzeylerinin genç yaş grubunda ($\bar{X}= 2,825$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin yaş grupları arttıkça iç ve dış özgüven düzeylerinin de manidar artış olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H1a hipotezi (Kadın tüketicilerin iç özgüven ve dış özgüven düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) doğrulanmıştır.

Tablo IV. Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

Boyutlar	Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
İç Özgüven	Lise	146	3,096	0,902	Gruplar arası	67,7	3	22,6	35,031	0,001**
	Ön Lisans	71	3,581	0,869	Grup içi	256,5	398	0,6		
	Lisans	137	3,965	0,732	Toplam	324,3	401			
	Yüksek Lisans +	48	4,108	0,525						
Dış Özgüven	Lise	146	2,943	0,981	Gruplar arası	79,2	3	26,4	34,126	0,001**
	Ön Lisans	71	3,362	0,958	Grup içi	307,8	398	0,8		
	Lisans	137	3,911	0,810	Toplam	386,9	401			
	Yüksek Lisans +	48	3,951	0,561						

****p<0.01 Grup 1= Lise, Grup 2= Ön Lisans, Grup 3= Lisans, Grup 4= Yüksek Lisans+**

n: Katılımcı Sayısı, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart Sapma, Sd: Serbestlik Derecesi, F: F tablo değeri, p: Anlamlılık

Kadın tüketicilerin özgüven düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi tablo IV’de sunulmuştur.

Tabloda görüldü üzere yapılan tek yönlü Anova analizi sonucuna göre kadın tüketicilerin iç özgüven düzeyleri eğitim durumu gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F(3-398)= 35,031$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Eğitim durumu lise ($\bar{X}=3,096$) olan kadın tüketicilerin iç özgüven düzeylerinin eğitim durumu, ön lisans ($\bar{X}=3,581$), lisans ($\bar{X}=3,965$) ve yüksek lisans ve üzeri ($\bar{X}=4,108$) olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin dış özgüven düzeyleri eğitim durumu gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F(3-398)= 34,126$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Eğitim durumu lise ($\bar{X}=2,943$) olan kadın tüketicilerin dış özgüven düzeylerinin eğitim durumu, ön lisans ($\bar{X}=3,362$), lisans ($\bar{X}=3,911$) ve yüksek lisans ve üzeri ($\bar{X}=3,951$) olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1. Grup ile 2, 3 ve 4. gruplar arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Kadın tüketicilerin eğitim seviyesi düştükçe iç ve dış özgüven seviyelerinde de manidar düşme olduğu belirlenmiş olup eğitim durumu artan kadın tüketicilerin özgüvenlerinde de artış olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H1b hipotezi (Kadın tüketicilerin iç özgüven ve dış özgüven düzeyleri eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) doğrulanmıştır.

Kadın tüketicilerin özgüven düzeylerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi testi sonucu tablo V’de sunulmuştur.

Tablo V. Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

Boyutlar	GelirDüzeyi	n	$\bar{X}$	ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
İç Özgüven	2.000 TL'den az	133	3,193	0,925	Gruplar arası	51,5	3	17,2	25,067	0,001**
	2.001-5.000 TL	174	3,613	0,865	Grup içi	272,7	398	0,7		
	5.001-8.000 TL	65	4,045	0,621	Toplam	324,3	401			
	8.001 ve üzeri	30	4,343	0,446						
Dış Özgüven	2.000 TL'den az	133	3,041	0,994	Gruplar arası	58,4	3	19,5	23,600	0,001**
	2.001-5.000 TL	174	3,472	0,960	Grup içi	328,5	398	0,8		
	5.001-8.000 TL	65	3,971	0,691	Toplam	386,9	401			
	8.001 ve üzeri	30	4,236	0,531						

****p<0.01 Grup 1= 2.000 TL'den az, Grup 2= 2.001-5.000 TL, Grup 3= 5.001-8.000 TL, Grup 4= 8.001 TL ve üzeri**

n: Katılımcı Sayısı, $\bar{x}$: Ortalama, ss: Standart Sapma, Sd: Serbestlik Derecesi, F: F tablo değeri, p: Anlamlılık

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 129 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

Tabloda görüldüğü üzere yapılan tek yönlü Anova analizi sonucuna göre kadın tüketicilerin iç özgüven düzeyleri gelir düzeyi gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F(3-398)=25,067$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Gelir düzeyi 2.000 TL'den az ($\bar{X}=3,193$) olan kadın tüketicilerin iç özgüven düzeylerinin gelir düzeyi, 2.001-5.001 TL ($\bar{X}=3,613$), 5.001-8.000 TL ($\bar{X}=4,045$) ve 8.001 TL üzeri ($\bar{X}=4,343$) olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin dış özgüven düzeyleri gelir düzeyi gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F(3-398)=23,600$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Gelir düzeyi 2.000 TL'den az ($\bar{X}=3,041$) olan kadın tüketicilerin dış özgüven düzeylerinin gelir düzeyi, 2.001-5.001 TL ($\bar{X}=3,472$), 5.001-8.000 TL ($\bar{X}=3,971$) ve 8.001 TL üzeri ($\bar{X}=4,236$) olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1. Grup ile 2, 3 ve 4. gruplar arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Kadın tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe iç ve dış özgüven seviyelerinde de manidar düşme olduğu belirlenmiş olup gelir düzeyi artan kadın tüketicilerin özgüvenlerinde artış olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H1c hipotezi (Kadın tüketicilerin iç özgüven ve dış özgüven düzeyleri gelir düzeyi gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) doğrulanmıştır.

Kadın tüketicilerin marka beğenilirliği düzeylerinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan bağımsız örneklem t-testi tablo VI'da sunulmuştur.

Tablo VI. Kadın Tüketicilerin Marka Beğenilirliği Düzeylerinin Yaş Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Bağımsız Örneklem T-testi Sonucu

Yaş	n	$\bar{X}$	ss	t	sd	p
Genç	202	3,879	0,892	17,697	400	0,001**
Orta Yaş	200	2,350	0,840			

****p<0,01**

n: Katılımcı Sayısı, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart Sapma, t: T tablo değeri, Sd: Serbestlik Derecesi, p: Anlamlılık

Tabloda görüldüğü üzere yapılan bağımsız örneklem t-testi sonucuna göre kadın tüketicilerin marka beğenilirliği düzeyleri yaş gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$t(400)=17,697$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Yaş grubu orta yaş ($\bar{X}=2,350$) olan kadın tüketicilerin marka beğenilirliği düzeylerinin yaş grubu genç ($\bar{X}=3,879$) olanlara göre daha düşük olduğu belirlenmiştir. Kadın tüketicilerin yaşı artıkça marka beğenilirliği düzeylerinde düşme olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H2a hipotezi

(Kadın tüketicilerin marka beğenilirlik düzeyleri yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) doğrulanmıştır.

Kadın tüketicilerin marka beğenilirliği düzeylerinin eğitim gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi tablo VII’de sunulmuştur.

Tablo VII. Kadın Tüketicilerin Marka Beğenilirliği Düzeyleri Eğitim Durumu Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

Eğitim Durumu	n	$\bar{X}$	ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
Lise	146	3,589	1,051	Gruplar arası	70,0	3	23,3	19,948	0,001**
Ön Lisans	71	3,225	1,230	Grup içi	465,4	398	1,2		
Lisans	137	2,805	1,077	Toplam	535,4	401			
Yüksek Lisans +	48	2,420	0,940						

****p<0.01 Grup 1= Lise, Grup 2= Ön Lisans, Grup 3= Lisans, Grup 4= Yüksek Lisans+**

n: Katılımcı Sayısı, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart Sapma, Sd: Serbestlik Derecesi, F: F tablo değeri, p: Anlamlılık

Tabloda görüldüğü üzere yapılan tek yönlü Anova analizi sonucuna göre kadın tüketicilerin marka beğenilirliği düzeyleri eğitim durumu gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F(3-398)= 19,948$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Eğitim durumu lise ($\bar{X}= 3,589$) olan kadın tüketicilerin marka beğenilirlik düzeylerinin eğitim durumu, ön lisans ($\bar{X}= 3,225$), lisans ($\bar{X}= 2,805$) ve yüksek lisans ve üzeri ($\bar{X}= 2,420$) olanlara göre daha yüksek seviyede olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1. Grup ile 2, 3 ve 4. gruplar arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Kadın tüketicilerin eğitim seviyesi düştükçe marka beğenilirlik seviyelerinde de manidar yükselme olduğu belirlenmiş olup eğitim durumu artan kadın tüketicilerin marka beğenilirliğinde de azalma olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H2b hipotezi (Kadın tüketicilerin marka beğenilirlik düzeyleri eğitim gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) doğrulanmıştır.

Kadın tüketicilerin marka beğenilirliği düzeylerinin gelir düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü Anova analizi tablo VIII’de sunulmuştur.

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 131 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

Tablo VIII. Kadın Tüketicilerin Marka Beğenilirliği Düzeylerinin Gelir Düzeyi Gruplarına Göre Farklılıklarına Ait Tek Yönlü Anova Testi Sonucu

Gelir Düzeyi	n	$\bar{X}$	ss	Varyanların Kaynağı	Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ort.	F	p
2.000 TL'den az	133	3,462	1,046	Gruplar arası	58,0	3	19,3	16,121	0,001**
2.001-5.000 TL	174	3,206	1,167	Grup içi	477,4	398	1,2		
5.001-8.000 TL	65	2,571	1,094	Toplam	535,4	401			
8.001 ve üzeri	30	2,272	0,848						

****p<0.01 Grup 1= 2.000 TL'den az, Grup 2= 2.001-5.000 TL, Grup 3= 5.001-8.000 TL, Grup 4= 8.001 TL ve üzeri**

n: Katılımcı Sayısı, $\bar{X}$: Ortalama, ss: Standart Sapma, Sd: Serbestlik Derecesi, F: F tablo değeri, p: Anlamlılık

Tabloda görüldüğü üzere yapılan tek yönlü Anova analizi sonucuna göre kadın tüketicilerin marka beğenilirliği düzeyleri gelir düzeyi gruplarına göre farklılıkları istatistiksel olarak %99 güven düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir [$F(3-398)= 16,121$ $p=0,000$ $p<0,01$]. Gelir düzeyi 2.000 TL'den az ($\bar{X}=3,462$) olan kadın tüketicilerin marka beğenilirliği düzeylerinin gelir düzeyi, 2.001-5.001 TL ($\bar{X}=3,206$), 5.001-8.000 TL ($\bar{X}=2,571$) ve 8.001 TL üzeri ($\bar{X}=2,272$) olanlara göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı LSD testi ile test edilmiş, 1. Grup ile 2, 3 ve 4. gruplar arasında gözlemlenen fark anlamlı bulunmuştur. Kadın tüketicilerin gelir düzeyi düştükçe marka beğenilirliğinde manidar artma olduğu belirlenmiş olup gelir seviyesi artan kadın tüketicilerin marka beğenilirliğinde düşüş olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda H2c hipotezi (Kadın tüketicilerin marka beğenilirlik düzeyleri gelir düzeyi gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.) doğrulanmıştır.

Kadın tüketicilerin özgüven düzeylerinin marka beğenilirliği üzerindeki etkisine ait çoklu regresyon analizi sonucu tablo IX'da sunulmuştur.

Tablo IX. Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirliği Üzerindeki Etkisine Ait Çoklu Regresyon Analizi Sonucu

	β_0	Standart Hata	B_x	t	p	İkili	Kısmi	Tolerans	VIF
Sabit	5,792	0,19		30,493	0,000**				
İç Özgüven	-0,248	0,15	-0,193	-1,615	0,107	-0,606	-0,081	0,108	8,289
Dış Özgüven	-0,514	0,14	-0,437	-3,658	0,000**	-0,619	-0,18	0,108	8,289

R=0,622R²=0,384

F(2-399)=126,098 p=0.000

Durbin-Watson=1,568

Bağımlı: Marka Beğenilirliği

Bağımsız: İç özgüven, Dış özgüven

β : Beta katsayısı, t: T tablo değeri, p: Anlamlılık

Açıklayıcı (bağımsız) değişkenler arasındaki basit doğrusal korelasyon katsayılarının sıfır veya sıfıra çok yakın olması şartı şeklinde de açıklanabilen bu varsayım, istatistikte “çoklu doğrusal bağlantı” bulunmaması olarak ifade edilmektedir (Alma, 2008; Albayrak, 2006). Çoklu bağlantı ile ilgili istatistiksel değerler incelendiğinde, varyans büyütme faktörü (VIF) değerinin 8,289 olduğu ve bu değer 10’dan aşağıda olduğu (Field, 2005) görülmektedir. Ayrıca, tolerans değerinin 0,108 olduğu ve bu değer 0.20’nin üzerinde olmadığı için çoklu bağıntı problemine sahip olmadığı belirlenmiştir (Field, 2005). Hata terimleri arasındaki ilişki (oto-korelasyon) olup olmadığı incelendiğinde ise Durbin-Watson testi sonucunun 1,568 olduğu ve bu değer genellikle ölçüt alınan 1 ile 3 arasında bulunduğu (Field, 2005) dikkate alındığında, analizde oto-korelasyon bulunmadığı belirlenmiştir. Verilerin dağılımının normal olduğu için çoklu regresyon analizi yapmak için bir engel olmadığı belirlenmiş bu bilgiler ışığında çoklu regresyon analizine devam edilmiştir.

Regresyon modelinde bağımsız değişken olarak iç özgüven ve dış özgüven alınmış olup modelde bağımlı değişken olarak marka beğenilirliği alınmıştır. Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde iç özgüvenin marka beğenilirliği üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı [$t = -1,615$ $p = 0,107$ $p > 0,05$] belirlenmiştir. Bu doğrultuda H3a hipotezi (Kadın tüketicilerin iç özgüven düzeylerinin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) hipotezi reddedilmiştir.

Regresyon katsayısının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçları incelendiğinde dış özgüvenin marka beğenilirliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir [$t = -3,658$ $p = 0,000$ $p < 0,01$]. Modelin açıklama kuvveti olarak R^2 değeri incelenmiş, adı geçen iki değişkenin marka beğenilirliğinin sadece %38,4’ünü açıklamakta, marka beğenilirliğinin %61,6’sını modele dâhil edilemeyen değişkenler tarafından açıklandığı belirlenmiştir [$R = 0,622$ $R^2 = 0,384$]. Araştırma sonucuna ait regresyon modeli aşağıdaki gibidir.

$$\text{Marka Beğenilirliği} = 5,792 - 0,437 * \text{Dış Özgüven}$$

Dış özgüven düzeyinde bir birimlik artışın marka beğenilirliğinde negatif yönde 0,437’lik bir azalışa neden olacağı belirlenmiştir. Bu doğrultuda H3b hipotezi (Kadın tüketicilerin dış özgüven düzeylerinin marka beğenilirliği üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.) doğrulanmıştır.

V.SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka beğenilirliği, tüketicilerin satın aldıkları ürünle ilgili eleştirilerinin değerlendirilmesini içermektedir (Nguyen ve ark., 2013). Tüketicilerin bu değerlendirmeleri psikolojik faktörlerden etkilenmektedir. Psikolojik faktörlerden biri olarak değerlendirilen özgüvenin tüketicilerin marka beğenilirliği üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir. Nitekim özgüven, karar verme sürecinde önemli bir rol üstlenmektedir (Yüce & Güner, 2014: 202). Özgüven, iç özgüven ve dış özgüven olmak üzere iki boyutludur ve bireyler farkında olmadan her ikisini de kullanmaktadırlar (Karademir, 2015: 54). Bu doğrultuda mevcut araştırma, kadın tüketicilerin iç özgüvenleri ve dış özgüvenleri ile tercih ettikleri hazır giyim markalarına yönelik marka beğenilirlik düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapılmıştır. Aynı zamanda araştırmada, kadın tüketicilerin demografik özellikleri ile özgüven boyutları ve demografik özellikleri ile marka beğenilirlik düzeyleri arasındaki ilişki de incelenmiştir.

Genç grupta olan 202, orta yaş grubunda olan 200 kadın tüketici ile yapılan araştırmada elde edilen sonuçlara göre kadın tüketicilerin yaş grubu arttıkça iç özgüven ve dış özgüven düzeyleri de artmaktadır. Benzer şekilde kadın tüketicilerin eğitim durumu ve gelir seviyesi yüksek olduğunda iç özgüvenleri ile dış özgüvenlerinde de artış olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmada, hazır giyim sektöründen alışveriş yapan kadın tüketicilerin demografik özelliklerine göre iç özgüvenleri ve dış özgüvenleri arasında farklılık olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen bir diğer sonuca göre kadın tüketicilerin eğitim durumu ve gelir seviyesi arttıkça marka beğenilirliği düzeylerinde düşme olduğu belirlenmiştir.

Son olarak, bağımsız değişkenin iç özgüven ve dış özgüven, bağımlı değişkenin ise marka beğenilirliği olarak alındığı araştırma sonucuna göre iç özgüvenin marka beğenilirliği üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı, dış özgüvenin ise marka beğenilirliği üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre hazır giyim satın alan kadın tüketicilerin dış özgüven düzeyindeki artış marka beğenilirliğinde negatif yönde bir azalışa neden olmaktadır. Dış özgüven, iç özgüveninden gelen ve dışarıya karşı kendinden emin olarak sergilenen davranış veya görüntü olarak ifade edilebilir ve dış özgüveni yüksek olan tüketiciler, yaptıkları şeylerin en iyisi olduğunu ve en iyisini bildiklerini düşünmektedirler (Lindenfield, 1997). Marka beğenilirliği ise kısaca tüketicilerin markaya ilişkin memnuniyet değerlendirmeleridir (Nguyen ve ark., 2015). Dolayısıyla dış özgüveni yüksek tüketicilerin, dış özgüveni düşük tüketicilere göre memnuniyetlerini daha kolay belirttikleri ve daha zor

beğendikleri söylenilebilir. İlgili literatürde, tüketici özgüveni ile marka beğenilirliği ilişkisine yönelik bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmada elde edilen sonuçların, literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak işletmeler, satın alma sonrası tüketicilerin marka değerlendirmelerine dolayısıyla beğenilirlik düzeylerine, memnuniyet düzeylerine ve bu sürece etki eden faktörlere odaklanarak zorlu pazar koşullarında doğru pazar bölümlendirme yapabilmektedirler.

Elde edilen bu sonuçlar doğrultusunda aşağıda verilen öneriler geliştirilmiştir:

- Eğitim düzeyleri, gelir seviyeleri ve iç ve dış özgüvenleri düşük olan kadın tüketiciler; başkaları tarafından eleştirilme korkuları yaşayabilmektedirler, eleştiri yapmakta çekingen davranabilmektedirler ve iletişim kurmada zorluk yaşayabilmektedirler. Bu nedenle hazır giyim işletmeleri, bu tüketicilere yönelik yapacakları tutundurma çalışmalarında onların özgüvenlerini destekleyecek stratejiler geliştirerek markalara ilişkin bu tüketicilerin sadakatlerini ve beğenilerini daha da artıracabilecekleri ve böylece satın aldıkları markayla ilgili bu tüketicilerden daha nesnel geri dönüşler alabilecekleri düşünülmektedir.

- Hem iç özgüveni hem de dış özgüveni yüksek bireyler kendilerini daha kolay ifade edebilmektedirler. Bu nedenle satın aldıkları markayla ilgili değerlendirmelerini daha kolay yapabilmektedirler. Mevcut araştırma sonuçlarına göre eğitim düzeyi ve gelir seviyesi yüksek tüketicilerin özgüvenleri de yüksek olmaktadır. Bu nedenle hazır giyim işletmelerinin özgüveni yüksek tüketicilerin olduğu hedef pazarlarında mikro pazarlama ve niş pazarlama stratejileri geliştirerek tüketicilerin marka beğenilirlik düzeylerini yükseltebilecekleri düşünülmektedir.

- Dış özgüven, tüketicilerin çevreleriyle ilişkilerine dair kendilerine olan güvenlerini ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tüketiciler satın aldıkları marka ile ilgili değerlendirmelerini çevrelerindeki tüketicilerle dış özgüveni düşük olan tüketicilere oranla daha kolay paylaştıkları düşünülmektedir. Bu nedenle hazır giyim işletmeleri, dış özgüveni yüksek tüketicilerin markalarına ilişkin değerlendirmelerine daha sık başvurarak hem bu tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının anlaşılmasında kolaylık yaşayacaklar hem de dış özgüveni yüksek tüketicilerin çevrelerindeki tüketicilere olumlu referans olmalarını sağlayabileceklerdir.

- Hazır giyim işletmeleri yaş, eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin marka beğenilirlik düzeylerini yükseltebilmek amacıyla bu tüketicilere yönelik kişisel pazarlama uygulamaları yaparak onların tatmin olmalarını kolaylaştırabilirler.

- Tüketicilerin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir düzeyi gibi demografik özellikleri ile kişisel değerleri, onların işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk çabalarını algılamaları

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 135 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

üzerinde farklı etkilere sahip olabilir (Torlak, 2007: 64). Eğitim ve gelir düzeyi yüksek tüketicilerin aynı zamanda sosyal sorumluluk projelerine karşı daha duyarlı olabilecekleri söylenilebilir. Hazır giyim işletmeleri, sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek ve toplumun gelişimine katkı sağlayacak faaliyetlerde bulunarak markalarına ilişkin bu tüketicilerde iyi hisler ve güven duygusu oluşturabilirler.

- Örneklem bakımından Ankara ve Samsun şehirlerini kapsaması, sadece kadın tüketicilerle yürütülmüş olması ve hazır giyim sektörüne yönelik olması bu araştırmanın kısıtı olarak değerlendirilmektedir. Özgüven ile marka beğenilirliği arasındaki ilişkiye dair Türkiye'nin her bölgesinden bir şehrin dâhil olduğu, kapsamlı bir araştırma yapılmasının işletmeler ve uygulayıcılar açısından daha aydınlatıcı olacağı düşünülmektedir. Bunun dışında marka beğenilirliğinin yaşam tarzı ve meslek gibi farklı değişkenlerle ilişkilerinin farklı sektörler baz alınarak araştırılması tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının analizinde uygulayıcılara ve işletmelere kolaylık sağlayacağı düşünülmektedir.

REFERANSLAR

- Aaker, J. L. 1997. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3): 347– 356.
- Akın, A. 2007. Özgüven ölçeğinin geliştirilmesi ve psikometrik özellikler, *AİBÜ Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(2): 165-175.
- Akyıldız, M. 2010. Özgüven duygusu marka bağlılığını gerçekten artırır mı? *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10(3): 933-950.
- Albayrak, A.S. 2006. Uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Alma, G.Ö. & Vupa, Ö. 2008. Regresyon analizinde kullanılan en küçük kareler ve en küçük medyan kareler yöntemlerinin karşılaştırılması. *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Fen Dergisi (E-Dergi)*. 3(2): 219- 229
- Al-Zu'bi, A. 2015. Is consumer self-confidence intervenes the relationship between shopping motives and search for dress information?, *International Journal of Marketing Studies*, 7 (5): 94-106.
- Atsan, N. 2017. Karar vermede çatışma kuramı ve özsayı ilişkisine yönelik kültürel bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1): 63-73.
- Bandura, A. 1997. Self-efficacy: The exercise of control, New York: Freeman.
- Barber, N., Ismail, J. & Taylor, D. C. 2007. Label fluency and consumer self-confidence. *Journal of Wine Research*, 18 (2): 73–85
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. 2001. Consumer self-confidence: refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1): 121-134.
- Büyüköztürk, Ş. 2002. Sosyal bilimler için veri analizi elkitabı, Ankara: Pegem A Yayınları
- Churchill, G.A. & Surprenant, C. 1982. An investigation into the determinants of customer satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19: 491-504.
- Devrani, T. K. 2009. Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14 (3): 407-421.
- Dursun, T. & Arslan, B. 2017. Marka sadakatının demografik faktörler bağlamında değerlendirilmesi: Türkiye beyaz eşya sektöründe bir araştırma, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 7 (1): 18-24.
- Field, A. 2005. Discovering statistics using SPSS. London: Sage.
- Gürses, İ. & Kılavuz, M. A. 2011. Erikson'un psiko-sosyal gelişim dönemleri teorisi açısından kuşaklararası din eğitimi ve iletişiminin önemi. *Uludağ Üniversitesi İlâhiyat Fakültesi Dergisi*, 20 (2): 153-166.
- Ha, S. & Lee, Y. J. 2011. Determinants of consumer driven healthcare: Self confidence in information search, health literacy, and trust in information sources, *International Journal Of Pharmaceutical And Healthcare Marketing*, 5 (1): 8-24.
- Hambly, K. 2003. Özgüven (Çev., Barış Bıçakçı), İstanbul: Alfa Yayınları.

Kadın Tüketicilerin Özgüven Düzeylerinin Marka Beğenilirlik Düzeyleri Üzerindeki 137 Etkisinin Demografik Özelliklerine Göre Farklılıkları

- Hellen, K. & Saaksjarvi, M. 2011. Is consumer self-confidence a stable phenomenon?, The effect of mood on self-confidence dimensions, *Journal of Customer Behaviour*, 10 (13): 223-243.
- http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5bb5e0ebed2e86.87879396 (Erişim Tarihi: 1 Ekim 2018).
- Jones, M. A. & Reynolds, K. E. 2006. The role of retailer interest on shopping behavior *Journal of Retailing*, 82 (2): 115-126.
- Karademir, N. 2015. Fen edebiyat fakültesi coğrafya bölümü öğrencilerinin özgüven algıları, *KSÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 12 (1): 53-77.
- Koç, S. & Gün, N. 2007. Özsaygı: Öncelikler listende kaçınıcı sıradasın? İstanbul: Kuraldışı Yayıncılık
- Locander, W. B. & Hermann, P. W. 1979. the effect of self-confidence and anxiety on information seeking in consumer risk reduction, *Journal of Marketing Research*, 16 (2): 268-274.
- Lindenfield, G. 1997. Kendine güvenen çocuk yetiştirme. Ankara: Hyb Yayıncılık.
- Loibl, C., Cho, Hyun, S., Diekmann, F. & Batte, M.T. 2009. Consumer self confidence in searching information. *The Journal Of Consumer Affairs*, 43(1): 26-55.
- McKillup, S. 2012. Statistics explained: An introductory guide for life scientists. United States: Cambridge University Press.
- Mittal, V. & Kamakura, W. 2001. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38: 131- 143.
- Murray, D. 2006 Coming out asperger: diagnosis disclosure and self- confidence. London: Jessica Kingsley Publishment.
- Nguyen, B., Ekinici, Y., Simkin, L. & Melewar, T. C. 2015. The brand likeability scale: An exploratory study of likeability in firm-level brands. *International Journal of Market Research* 57(5): 777-800
- Nguyen, B., Melewar, T. C. & Chen, J. 2013. A framework of brand likeability: an exploratory study of likeability in firm-level brands. *Journal of Strategic Marketing*, 21 (4): 368-390
- Oliver, R.L. 1999. Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63: 33-44.
- Olsen, J. E., Thompson, K. J. & Clarke, T. K. 2003. consumer self-confidence in wine purchases, *International Journal Of Wine Marketing*, 15 (3): 40-51.
- Park, S.S, Kim, K., Smith, J. S. & Ngo-Ye, T. 2014. Mobile consumer self-confidence and behaviors: investigating the consequences of consumer self-confidence with m-commerce, *Southeast Decision Science Institute Forty-Fourth Annual Meeting February 19-21, Wilmington, North Carolina*
- Pervin, L. A. & John, O. P. 2001. Personality, theory and research, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Sangwan, S. & Agarwal, P. 2018. Effect of consumer self-confidence on information search and dissemination: The mediating role of subjective knowledge. *International Journal of Consumer Studies*, 43 (1): 46-57.

- Sarıçam, H. & Güven, M. 2012. Self-confidence and religious attitude. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 5(7): 573-586.
- Su, J. & Tong, X. 2016. Brand personality, consumer satisfaction and loyalty: a perspective from demin jeans brands. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 44(4): 427-446.
- Svein, A. H. & Olsen, O. 2017. Producing word of mouth – a matter of self-confidence? Investigating a dual effect of consumer self-confidence on WOM, *Australasian Marketing Journal*, 25 (1): 38-45.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. 2013. Using multivariate statistics. United States: Pearson Education.
- Uyanık, Y. & Başığit, R. 2018. Demografik yapı içinde yaşlı nüfusun görünümü ve aktif yaşlanma yaklaşımı perspektifinde politika örnekleri. *İş ve Hayat Dergisi*, 8: 273-310.
- Veale, R. & Quester, P. 2007. Personal self confidence: towards the development of reliable measurement scale. *University Of Otago, New Zeland 3-5 December 2007*. Conference Proceeding, 3598-3604
- Yörükoğlu, A. 2011. Çocuk ruh sağlığı: çocuk yetiştirme sanatı ve kişilik gelişimi, İstanbul: Özgür Yayınları
- Yüksekbilgili, Z. 2017. Marka beğenilirlik ölçeğinin türkçeye uyarlanması: güvenilirlik ve geçerlilik çalışması. *Journal of Yasar University*, 12 (46): 171-180.