

**MÜCEVHER SATIN ALIMINDA YAŞANAN  
DUYGUSAL ÇELİŞKİLERDE ETKİLİ  
OLAN DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ**

**Fatma Görgün DEVECİ**

**Yüksek Lisans Tezi  
İşletme Anabilim Dalı  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL  
2014**

**Her hakkı saklıdır**

**ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİM DALI**

**Fatma Görgün DEVECİ**

**MÜCEVHER SATIN ALIMINDA YAŞANAN DUYGUSAL  
ÇELİŞKİLERDE ETKİLİ OLAN DEĞİŞKENLERİN  
BELİRLENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**TEZ YÖNETİCİSİ  
Prof. Dr. Sevtap ÜNAL**

**ERZURUM - 2014**



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ



TEZ BEYAN FORMU

11/07/2014

SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğine göre hazırlamış olduğum "Mücevher Satın Alımında Yaşanan Duygusal Çelişkilerde Etkili Olan Değişkenlerin Belirlenmesi" adlı tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezinin kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim-Öğretim yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

- Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.  
  Tezim/Raporum sadece Atatürk Üniversitesi yerleşkelerinden erişime açılabilir.  
  Tezimin/Raporumun 3 yıl süreyle erişime açılmasını istemiyorum. Bu sürenin sonunda uzatma için başvuruda bulunmadığım takdirde, tezinin/raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

11/07/2014

Fatma Görgün DEVECİ



T.C.  
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Prof. Dr. Sevtap ÜNAL danışmanlığında, Fatma Görgün DEVECİ tarafından hazırlanan bu çalışma 11/07/2014 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından. İşletme Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Başkan** :Prof. Dr. Aysel ERCİŞ

İmza: .....

**Jüri Üyesi** :Prof. Dr. Sevtap ÜNAL

İmza: .....

**Jüri Üyesi** :Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU

İmza: .....

Yukarıdaki imzalar adı geçen öğretim üyelerine aittir. 11/07/2014

Prof. Dr. Mustafa YILDIRIM  
Enstitü Müdürü

F-85/00/22.02.2012

## İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	IV
ABSTRACT .....	V
KISALTMALAR DİZİNİ .....	VI
TABLolar DİZİNİ .....	VII
ŞEKİLLER DİZİNİ .....	IX
ÖNSÖZ.....	X
GİRİŞ .....	1

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA DUYGUSAL ÇELİŞKİLER

1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI.....	3
1.1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları Tanımı ve Kapsamı.....	3
1.1.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli .....	7
1.1.3. Tüketici Davranışı Üzerinde Etkili Olan Psikolojik Faktörler .....	8
1.2. BENLİK KAVRAMI VE TANIMI .....	10
1.2.1. Farklı Disiplinlerde Benlik Çalışmaları .....	11
1.2.1.1. Psikoloji Alanında Benlik .....	11
1.2.1.2. Sosyoloji Alanında Benlik .....	13
1.2.1.3. Psikanaliz Alanında Benlik.....	15
1.2.1.4. Tüketici Davranışlarında Benlik .....	16
1.2.2. Benlik Düzeyleri .....	18
1.2.3. Benlik Kurgusu.....	23
1.2.4. Benlik Şemaları.....	25
1.2.5. Genişletilmiş Benlik.....	27
1.2.6. Ürün-Benlik İmaj Uyumu Teorisi.....	31
1.2.6.1. Ürün- Benlik İmaj Uyumu Üzerinde Etkili Olan Güdüler .....	35
1.2.6.2. Ürün-Benlik İmaj Uyumu Üzerine Yapılan Araştırmalar .....	37
1.3. DUYGULAR VE DUYGU ÇEŞİTLERİ.....	39
1.3.1. Duyguların Sınıflandırılması.....	44
1.3.2. Tüketim Duyguları .....	49
1.3.3. Tüketim Duyguları Üzerine Yürütülen Çalışmalar .....	51

1.3.4. Duygu Ölçekleri.....	56
<b>1.4. DUYGUSAL ÇELİŞKİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ .....</b>	<b>60</b>
1.4.1. Çelişki Kavramı, Tanımı ve Kapsamı .....	60
1.4.1.1. Bilişsel Çelişki .....	60
1.4.1.2. Tutumsal Çelişki .....	62
1.4.2. Duygusal Çelişki .....	62
1.4.3. Duygusal Çelişkinin Oluşumu ve Türleri.....	65
1.4.3.1. Psikolojide Duygusal Çelişki.....	65
1.4.3.2. Sosyolojide Duygusal Çelişki .....	66
1.4.3.3. Tüketici Davranışlarında Duygusal Çelişki .....	67
1.4.4. Duygusal Çelişki Yaratan Sebepler .....	69

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜCEVHER SATINALIMINDA YAŞANAN DUYGUSAL ÇELİŞKİLERDE ETKİLİ OLAN DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ

2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ.....	73
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI .....	74
2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR .....	75
2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ.....	76
2.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ .....	79
2.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	79
2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ .....	79
2.7.1. Örneklem Süreci .....	79
2.7.2. Ön Çalışma.....	80
2.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı .....	80
2.8. VERİLERİN ANALİZİ .....	80
2.8.1. Demografik Özellikler .....	80
2.8.2. Cevaplayıcıların Mücevher Satın Alma Davranışları.....	82
2.8.3. Demografik Özellikler ve Mücevher Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi .....	84
2.8.4. Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri .....	86

2.8.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi.....	89
2.8.6. Demografik Özellikler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler ...	97
2.8.7. Duygusal Çelişkiler Üzerinde Etkili Olan Tüketim Duygularının Belirlenmesi.....	99
2.8.8. Araştırma Modelinin Testi .....	103
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>105</b>
<b>KAYNAKLAR .....</b>	<b>109</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>124</b>
<b>EK 1. ANKET FORMU .....</b>	<b>124</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>129</b>

**ÖZET****YÜKSEK LİSANS TEZİ****MÜCEVHER SATINALIMINDA YAŞANAN DUYGUSAL ÇELİŞKİLERDE  
ETKİLİ OLAN DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ****Fatma Görgün DEVECİ****Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****2014, Sayfa: 129****Jüri: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Doç. Dr. Elif ÇOLAKOĞLU**

Tüketiciler ürün ve hizmetleri değerlendirirken duygularından büyük ölçüde etkilenirler. Olumlu ve olumsuz duyguların aynı anda yaşanması ise duygusal çelişkileri meydana getirir. Duygusal çelişkilerin varlığı tüketiciyi yoğun duygusal ikilemin içerisine çekmekte ve tüketicide rahatsızlık yaratmaktadır. Pazardaki tüm aktivite ve kararlarını duygu ağırlıklı olarak gerçekleştiren tüketici, çelişki karşısında satın alma kararını tekrar gözden geçirmekte veya kararı ertelemektedir. Satın alımın gerçekleşmesi halinde ise tercihinden memnun olmamaktadır. Dolayısıyla duygusal çelişkiler tutum, tatmin, tekrar satın alma gibi birçok konu üzerinde etkilidir.

Bu tez çalışmasında duygusal çelişkiler üzerinde etkili faktörler incelenmek istenmiştir. Duygusal çelişki üzerinde benlik kurgusu, tüketim duyguları ve satın alma niyeti değişkenlerinin etkili olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla, Erzurum'da yaşayan kadın tüketiciler üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin mücevher satın alımında yaşadıkları olumsuz tüketim duyguları ve bağımlı benlik kurgusu duygusal çelişkiler üzerinde etkilidir.

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici Davranışı, Duygusal Çelişki, Benlik Kurgusu, Tüketim Duyguları, Satın Alma Niyeti.



**ABSTRACT****MASTER THESIS****DETERMINATION OF EFFECTIVE VARIABLES ON EMOTIONAL  
AMBIVALENCE AT THE PURCHASE OF JEWELLERY****Fatma Görgün DEVECİ****Advisor: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****2014, Page: 129****Jury: Prof. Dr. Sevtap ÜNAL****Prof. Dr. Aysel ERCİŞ****Assoc. Prof. Elif ÇOLAKOĞLU**

Consumers are mostly affected by their feelings while buying service and products. When positive and negative feelings emerge at the same time, ambivalent emotions occur. The existence of ambivalent emotions draw the consumer into an emotional dilemma and disturb him/her. The consumer whose all activities and decisions are based on emotions, revises his decision of purchase faced this dilemma and delays his decision of buying. In the event of purchase, he/she is not satisfied with his decision. Therefore, ambivalent emotions are effective on such issues as attitude, satisfaction and repurchase.

In this study, effective factors on emotional ambivalence are aimed to be examined. It was targeted to determine whether self-construal, consumption emotion and the intent to purchase have an effect on emotional ambivalence. Therefore, a questionnaire was conducted on female consumers in the province of Erzurum. The results of the study showed that negative consumption emotion and dependent self-construal have an effect on emotional ambivalence of consumers at the purchase of jewellery.

**Key Words:** Consumer Behavior, Emotional Ambivalence, Self-Construal, Consumption Emotions, Intent to Purchase.

**KISALTMALAR DİZİNİ**

AMA	: Amerikan Pazarlama Birliği
Bkz	: Bakınız
CES	: Tüketim Duyguları Seti
DES II	: Farklı Duygular Teorisi 2
DES	: Farklı Duygular Teorisi
PAD	: Memnuniyet, Harekete Geçirme, Baskınlık Ölçeği
PANAS	: Olumlu ve Olumsuz Etkilerin Planı
vb	: ve benzeri
ve diğ.	: ve diğerleri

## TABLOLAR DİZİNİ

<b>Tablo 1.1.</b> Benlik Türleri .....	19
<b>Tablo 1.2.</b> Temel Duygulara Yönelik Araştırmalar.....	47
<b>Tablo 2.1.</b> Duygusal Çelişki Ölçeği Değişkenleri .....	76
<b>Tablo 2.2.</b> Davranışsal Niyet Ölçeği Değişkenleri.....	76
<b>Tablo 2.3.</b> Tüketim Duyguları Ölçeği Değişkenleri.....	77
<b>Tablo 2.4.</b> Benlik Kurgusu Ölçeği Değişkenleri .....	78
<b>Tablo 2.5.</b> Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	81
<b>Tablo 2.6.</b> Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Mücevher Türüne İlişkin Dağılımlar .....	82
<b>Tablo 2.7.</b> Cevaplayıcıların Mücevherlerini Edinme Şekilleri.....	83
<b>Tablo 2.8.</b> Cevaplayıcıların Mücevher Mağazası Tercihi .....	83
<b>Tablo 2.9.</b> Cevaplayıcıların Marka Tercihleri .....	83
<b>Tablo 2.10.</b> Satın Alınan Mücevher Türü ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiler .....	84
<b>Tablo 2.11.</b> Medeni Durum ile Mağaza Tercihi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi ....	85
<b>Tablo 2.12.</b> Yaş Grupları ile Mağaza Tercihi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi .....	85
<b>Tablo 2.13.</b> Duygusal Çelişki Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma ....	86
<b>Tablo 2.14.</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	87
<b>Tablo 2.15.</b> Tüketim Duyguları Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	87
<b>Tablo 2.16.</b> Benlik Kurgusu Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları.....	88
<b>Tablo 2.17.</b> Model Uyumluluğunda Kabul Edilebilir İndeks Değerleri.....	90
<b>Tablo 2.18:</b> Duygusal Çelişki Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	90
<b>Tablo 2.19.</b> Duygusal Çelişki Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler .....	91
<b>Tablo 2.20.</b> Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri.....	92
<b>Tablo 2.21.</b> Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler.....	93
<b>Tablo 2.22.</b> Tüketim Duyguları Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	93
<b>Tablo 2.23.</b> Tüketim Duyguları Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler .....	94
<b>Tablo 2.24.</b> Benlik Kurgusu Ölçeğinin Uyum Değerleri .....	95
<b>Tablo 2.25.</b> Benlik Kurgusu Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler .....	96

<b>Tablo 2.26.</b> Demografik Özellikler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler .....	97
<b>Tablo 2.27.</b> Regresyon Modeli-Duygusal Çelişkiler Üzerinde Olumlu-Olumsuz Duyguların Etkisi .....	99
<b>Tablo 2.28.</b> Olumlu ve Olumsuz Duygular Testinin Beta Değerleri.....	100
<b>Tablo 2.29.</b> Olumlu ve Olumsuz Duygular Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi.....	101
<b>Tablo 2.30.</b> Regresyon Modeli-Duygusal Çelişkiler Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Duygu Çiftlerinin Etkisi .....	102
<b>Tablo 2.31.</b> Olumlu ve Olumsuz Duygu Çiftlerinin Beta Değerleri .....	102
<b>Tablo 2.32.</b> Araştırma Modelinin Testi .....	103
<b>Tablo 2.33.</b> Araştırma Modeli Faktörlerinin Beta Değerleri.....	103

**ŞEKİLLER DİZİNİ**

<b>Şekil 1.1.</b> Tüketici Davranışı Genel Modeli .....	7
<b>Şekil 2.1.</b> Araştırmanın Modeli.....	79
<b>Şekil 2.2.</b> Duygusal Çelişki Ölçeğinin R <sup>2</sup> Değerleri ve Hata Varyansları.....	91
<b>Şekil 2.3.</b> Satın Alma Niyeti Ölçeğinin R <sup>2</sup> Değerleri ve Hata Varyansları .....	92
<b>Şekil 2.4.</b> Tüketim Duyguları Ölçeğinin R <sup>2</sup> Değerleri ve Hata Varyansları.....	94
<b>Şekil 2.5.</b> Benlik Kurgusu Ölçeğinin R <sup>2</sup> Değerleri ve Hata Varyansları .....	96

## ÖNSÖZ

Gelişen ve değişen pazar şartlarına bağlı olarak tüketimin yapısı ve yapılma nedenleri değişmiş, farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Bu değişimlere bağlı olarak tüketici profilleri, istek, arzu ve ihtiyaçları da geçmişe oranla farklılaşmıştır. Fakat duygular hep benzer kalmıştır. İnsan duygusal bir varlıktır. Duyguları ile düşünür, duyguları ile konuşur. Pazarlama için de bu durum geçerlidir. Ürün-markaya yönelik değerlendirmeler duygusal olarak yapılır, deneyimler duygularla hatırlanır. Tüketici olarak hepimiz bir ürün-markaya karşı olumlu ve olumsuz duygulara aynı anda sahip olmuşuzdur. Bir yanımız ürünü almak isterken diğer tarafımız belki geçmişteki olumsuz deneyimlerimiz, hayal kırıklıklarımız sebebiyle ürünü almak istememiştir. Bu yüzden arada kalmış ve ürünü almaktan vazgeçmiş veya aldığımız üründen memnun olmamışızdır. Olumlu ve olumsuz duyguların tüketici zihninde aynı anda ortaya çıkması duygusal çelişkiler olarak adlandırılmaktadır. Duygusal çelişkiler günlük yaşamın her anında yaşanmakla birlikte, tüketici davranışlarında da sıklıkla karşılaşılan bir durumdur.

Duygusal çelişkiler üzerinde etkili olan faktörlerin belirlenmesi üzerine yapılan tez çalışmamın her aşamasında yanımda olup, fikir ve yardımlarını benden esirgemeyerek yol gösterici olan kıymetli hocam, tez danışmanım Prof. Dr. Sevtap ÜNAL'a, bu süreçte sürekli fikir alışverişinde bulunduğum ve yardımları doğrultusunda ilerleme kaydettiğim saygı değer hocalarım Prof. Dr. Aysel ERCİŞ, Prof. Dr. Uğur GÜLLÜLÜ'ye, destek ve yardımları için Arş. Gör. Bahar TÜRK'e, kıymetli arkadaşım yüksek lisans öğrencisi Kadir DELİGÖZ'e ve hep arkamda olup, desteklerini esirgemedikleri için aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

**Erzurum-2014**

**Fatma Görgün DEVECİ**

## GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışının temelinde tüketiciler yer almaktadır. Bu anlayış tüketicileri pazarlama sistemlerinin önemsiz bir parçası olarak değil, odak noktası olarak görmektedir. Amaç, tüketici istek ve ihtiyaçlarını en doğru şekilde belirlemek, yönlendirmek ve ürün-hizmetlerin satın alınması için onlara nedenler sunabilmektir.

Tüketim mantıklı kararların verildiği bir süreç olarak görülmesine rağmen, duygusal bir varlık olan birey satın alımlarını mantığından ziyade duygularıyla yapmaktadır. Tüketiciler bazen bir ürün, markaya yönelik olumlu ve olumsuz duyguları aynı anda yaşayabilmektedirler. Olumlu ve olumsuz duyguların aynı anda ortaya çıkmasıyla, tüketiciyi psikolojik olarak rahatsız eden çelişkiler meydana gelmektedir. Bu durum satın alma kararını güçleştirmekte ve çoğunlukla kararın ertelenmesine neden olmaktadır.

Yoğun duygusal ikilemler yaşanması sebebiyle tüketicinin psikolojik olarak yaşadığı rahatsızlık olarak ifade edilen duygusal çelişki, hem işletmeler hem de tüketiciler açısından istenmeyen bir durumdur. Duygusal çelişkide birey alışık olmadığı bir durum ile karşı karşıyadır. Çünkü olumlu ve olumsuz duygular eş zamanlı olarak yaşanmakta, bu ise tüketiciyi psikolojik bir ikileme itmektedir.

Duygusal çelişki tüketici davranışının duygusal sonucudur. Çünkü tüketiciler satın alımlarını ve geçmiş deneyimlerini duyguları doğrultusunda değerlendirirler. Bu ise duygusal çelişkilerin önemini artırmaktadır. Çelişki yaşayan tüketiciler çelişki yaşamayanlara oranla daha az tatmin olmakta ve ürün-markaya daha az bağlılık duymaktadırlar. Benzer şekilde, duygusal çelişki tutumlar, davranışsal niyet ve tekrar satın alımı zayıflatmaktadır.

Bireyler çoğu zaman çevrelerini esas alarak tercihler yapmaktadırlar. Hatta çoğu zaman çevrenin davranış ve tutumlarını rehber alarak karar vermektedirler. Bu nedenle bireyin kendisini algılama biçimi olan benlik ve bağımlı-bağımsız benlik kurgusuna sahip olmak duygusal çelişkiler üzerinde etkili olduğu düşünülen diğer bir faktördür. Tüketicinin çevresindeki kişilerle benzer satın alımlar yapması, onlarla uyumlu olma isteği ve grup yapısına uygun hareket etmesi bağımlı benlik kurgusunu ifade etmektedir. Bireyin çevresi tarafından nasıl görüldüğünü önemsemeden sadece kendi özelliklerine, benliğine uygun olduğunu düşündüğü için satın alımlarda bulunması ise bağımsız

benlik kurgusunu ifade etmektedir. Bağımlı benlik kurgusu olan tüketiciler çevrelerinin tutum ve değerlendirmelerini çok fazla dikkate aldıkları için duygusal çelişkileri daha çok yaşamaktadırlar.

Söz konusu çalışmada tüketici duygusal çelişkileri ve bu çelişkiye yol açan faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla araştırma kapsamına benlik kurgusu, tüketim duyguları ve satın alma niyeti değişkenleri dâhil edilmiştir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde tüketici, tüketici davranışı, tüketici davranışı üzerinde etkili olan faktörlerden benlik, tüketim duyguları ve tüketici duygusal çelişkileri hakkında bilgiler sunulmuştur. İkinci ve son bölümde ise, Erzurum il merkezinde yaşayan mücevher satın almış olan 18 yaş ve üzeri kadın tüketicilere uygulanan anket çalışmasına yer verilmiş ve sonuçları analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda hem işletmelere hem de tüketicilere önerilerde bulunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINDA DUYGUSAL ÇELİŞKİLER

#### 1.1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

##### 1.1.1. Tüketici ve Tüketici Davranışları Tanımı ve Kapsamı

Tüketim insanlık tarihi kadar eski bir olgudur. Tüketim olgusunun ardında yatan itici güç, insan ihtiyaçları, istekleri ve arzularıdır. Dolayısıyla tüketim tüketici ile var olan bir kavramdır. Çok sayıda tüketicinin beklentilerini karşılamak dikkate alındığında ise ekonomik sistemler söz konusu olmaktadır. Tüketici davranışları hem bireysel hem de ekonomik sistemlerin işleyişi bazında önem arz eden bir konudur.

Tüketici; ürün ve hizmetleri kişisel veya hane halkının istek, ihtiyaç ve arzularını karşılamak amacıyla satın alan veya satın alma gücüne sahip olan kişidir (Walters ve Gordon, 1970). Solomon'a (2007) göre tüketici çeşitli istek ve ihtiyaçlara sahip olan, bu istek ve ihtiyaçları gidermek için satın alma davranışı gösteren, satın alınan ürün-hizmeti kullanan ve kullanımın ardından elden çıkaran kişidir. Tüketici, bir örgütün hedef pazarında yer alan ve kendine sunulan pazarlama bileşenlerini kabul veya ret eden kişidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2013).

Tüketim ise, ortaya çıkan bir ihtiyacın giderilmesine yönelik faaliyetler ve katlanılan giderlere verilen genel bir isimdir. Tek (1999:184) tüketimi, iktisadi mal ve hizmetlerin yararlarının insanların gereksinimlerini tatmin etmek için kullanılması olarak ifade etmiştir. Tüketimin bir başka tanımı ise; "insanların cari ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için belirli bir zaman aralığında kaynakların kullanılması" şeklinde yapılmıştır (Bannock ve diğ., 1987:87).

Bir süreç olarak düşünüldüğünde tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmek olarak tanımlanır. Ancak tüketimin sadece iktisadi anlamda mal ve hizmetlere sahip olup, tüketmek olmadığı bilinen bir gerçektir. Bu nedenle tüketimi tüketicinin satın aldığı nesne ile bütünleştiği ve onu yeniden anlamlandırıldığı karmaşık bir süreç olarak ifade etmek doğru olacaktır (Ünal, 2014).

Tüketici davranışları tüketicinin eylem ve hareketlerine odaklanmış bir süreçtir. Tarihsel gelişimi içerisinde tüketici davranışı, “İnsanlar neden satın alır?” sorusunun sormuştur. Bu soruya ek olarak zaman içerisinde tüketicilerin ürünü nasıl kullandıkları, nasıl satın aldıkları gibi soruların cevapları aranmıştır (Blackwell ve diğ., 2006).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tüketici davranışlarını, “bireylerin ürün-hizmetlere yönelik etkilenme, bilinçlenme, davranış ve çevreyle olan etkileşimlerini içeren dinamik bir mübadele sürecidir” şeklinde tanımlamıştır (Peter ve Olson, 2005:5).

Tüketici davranışı, bireylerin ürün ve hizmet satın alım sürecinde alma-almama, ne, ne zaman, nerede, nasıl ve kimden kararlarını aldığı sürecin ifadesidir (Walters ve Gordon,1970:7). Bu nedenle, tüketici davranışı, bireylerin istek ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ürün-hizmetleri seçmeleri, satın almaları ve kullanmalarını içerir. Bu sürecin kimi aşamaları zihinsel, kimi aşamaları duygusaldır. Ancak her ikisi de davranışa yansımaktadır (Wilkie, 1986:8; Hoyer ve MacInnis, 1997:3; Kotler, 2002:88; Blackwell ve diğ., 2006:3).

Assael (1992:13) tüketici davranışlarını geniş bir bakış açısı ile “pazarlamacılar ile tüketiciler arasında sürekli devam eden etkileşim sürecidir” şeklinde tanımlamıştır. Solomon (2007:7) ise tüketici davranışlarını detaylı olarak, “tüketicilerin veya tüketici gruplarının bir ürün, hizmet veya fikri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda seçme, satın alma, kullanma ve elden çıkarma davranışlarını kapsayan süreç”, olarak ifade etmiştir.

Blackwell ve diğerlerine (2006) göre tüketici davranışlarının 3 temel aşaması bulunmaktadır. Bunlar;

1-)Elde etme: Ürünün satın alındığı süreçtir. Bu aşamada ürüne ilişkin bilgi toplama, alternatifleri değerlendirme ve satın alma adımları yer alır.

2-)Tüketim: Ürünün elde edilmesini izleyen bu aşamada tüketicinin nasıl, nerede, ne zaman, hangi koşullar altında ürünü-hizmeti kullandıklarına ilişkin bilgiler yer alır.

3-)Elden çıkarma: Ürünün tüketiminin ardından veya tüketimi yapılmaksızın, memnuniyetsizlik gibi faktörlerin ortaya çıkmasına bağlı olarak nasıl elden çıkarıldığına ilişkin aşamalar yer alır (Blackwell ve diğ., 2006).

Tüketici davranışlarına ilişkin yapılan tanımların bazı ortak özellikleri bulunmaktadır. Ortak özelliklerden ilki tanımların tamamında tüketici davranışlarının

dinamik bir süreç olarak kabul edilmesidir. Tüketici davranışının dinamik olmasının sebebi, hedef pazarın değişen düşünce, duygu ve eylemlerini içermesinden ileri gelir. Başka bir deyişle tüketici davranışları tüketim sürecindeki eylem ve deneyimlere yönelik düşünce ve davranışları içermektedir. Söz konusu süreç içerisinde diğer tüketiciler, reklam, fiyat, paketleme, ürün bilgisi ve daha birçok unsur yer alır ve bu unsurlar birbirleri ile etkileşim içerisindeydirler (Peter ve Olson, 2005).

Diğer ortak nokta ise tüketici davranışının ürünü elde etme, kullanma ve elden çıkarma süreçlerini içeren bir yapıya sahip olmasıdır. Tüketici davranışının bu yapısı, ürünün alınıp alınmayacağı, kullanılıp kullanılmayacağı, elden çıkarılıp çıkarılmayacağı konularında ve hangi ürünün neden, nasıl, ne zaman, nereden, ne kadar, ne sıklıkta, ne kadar sürede satın alınacağı konularında da yardımcı olur (Hoyer ve MacInnis, 1997).

Tüketici davranışları ekonomik ve sosyal açıdan önem taşıyan bir olgudur. Çünkü tüketiciler işletmenin hedef pazarını oluştururlar ve işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinin temel belirleyicisidirler (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Tüketici davranışlarının özünde mübadele olması, hem işletmenin hem de toplumun refah seviyesine katkıda bulunmasını sağlamaktadır. Bu yüzden tüketici davranışları hem bireysel hem de işletmeler düzeyinde önem taşımaktadır (Wilkie, 1986). Dolayısıyla hedef pazarı oluşturan tüketiciler kimlerdir, neyi, ne zaman, kim ya da kimler için neden, nereden, ne kadar ve ne sıklıkta satın alırlar, aldıklarını nasıl kullanıp elden çıkarırlar gibi soruları cevaplandırmaya çalışmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002). Pazarlamacılar ürün-markaların tüketici için ifade ettiği anlamları, alınma nedenlerini ve tüketicinin nelerden etkilendiğini belirlemeye çalışarak tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi için yeni değerler yaratmaktadırlar. (Peter ve Olson, 2005). Tüketiciler için yaratılan değerler işletmelerin satış ve kârlılıklarının devamlılığı açısından önem taşımaktadır (Assael, 1992).

Tüketici davranışları kolay anlaşılamayan, karmaşık bir yapıya sahiptir. Tüketicilerin atacağı adımlar her zaman önceden tahmin edilemeyebilir. Bu yapıyı daha iyi anlamak için “tüketici davranışının 7 anahtarı” olarak ifade edilen konuları dikkate almak gerekmektedir (Wilkie, 1986; Ünal, 2008). Bunlar;

**1-) Tüketici davranışı güdülenmiş bir davranıştır.** Tüketici davranışları bireyin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek amacıyla gerçekleştirdiği davranışlardan

oluşmaktadır. Bu yüzden belirli bir amacı gerçekleştirme söz konusudur. Bu amaç doğrultusunda tüketici güdülenecektir. Çünkü ihtiyacın karşılanmaması bireyde gerginlik yaratacaktır.

**2-) Tüketici davranışı birçok farklı davranışı kapsar.** Tüketici davranışının birçok önemli ve farklı yönü bulunmaktadır. Tüketiciler farklı düşünce, değerlendirme, his, plan ve kararlara sahiptirler. Satın alma ve ürün kullanımının sonucunda ortaya çıkan deneyimler belirli ve tek bir davranışın gerçekleşmesini engeller.

**3-)Tüketici davranışı bir süreçtir.** Tüketici davranışları hem zihinsel hem de duygusal süreçleri kapsar. Bu süreçlerin yanı sıra tüketici davranışları birbirleri ile ilişkili olan seçme, satın alma, ürünü kullanma süreçlerinden de oluşmaktadır. Başka bir deyişle tüketici davranışları sadece satın alma ile ilgilenmez. Satın alma öncesi, sırası ve sonrasındaki davranışları da açıklar.

**4-) Tüketici davranışları zamanlama ve karmaşıklık açısından farklılaşır.** Zamanlama, kararın ne zaman alındığı ve sürecin ne kadar sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise, kararın alınmasında birden çok unsurun rol oynaması ve bu sebeple kararın alınmasında yaşanan güçlükleri ifade eder. Zamanlama ile karmaşıklık arasında ilişki bulunmaktadır. Kararın karmaşıklığı arttıkça, kararın alınacağı zamanda da artmaktadır.

**5-) Tüketici davranışları farklı rolleri içerir.** Tüketici davranışlarında temelde üç rol bulunmaktadır. Bu roller; etkileyen, satın alan ve kullanandır. Tüketici bu rollerden sadece birisini üstlenebileceği gibi, birden fazla rolü de üstlenebilir. Tüketici rolleri sosyal etkileşimler sonucu oluşur. Tüketicinin içinde bulunduğu yaşam evresine bağlı olarak rollerde farklılaşır.

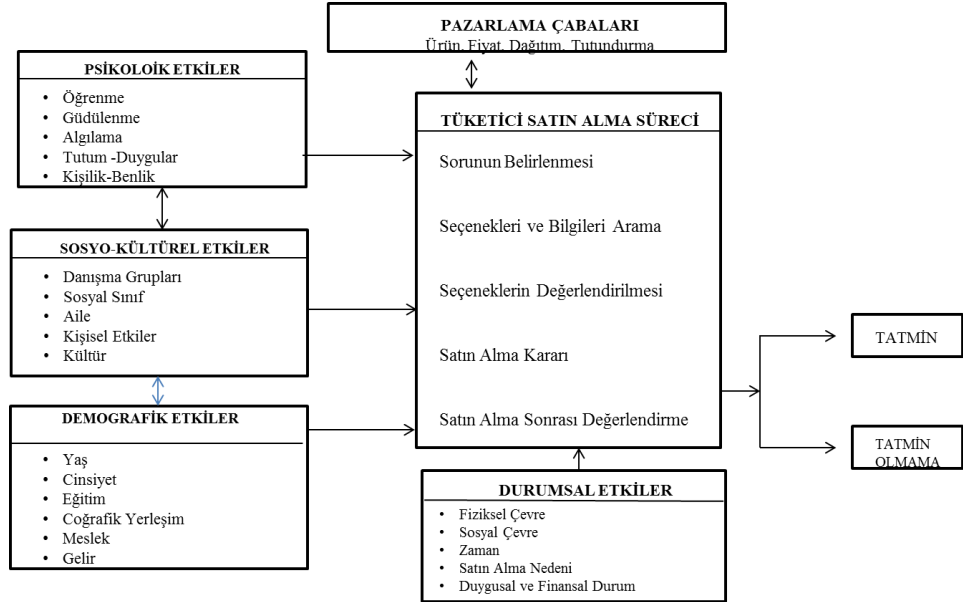
**6-) Tüketici davranışı dış dünyadaki faktörlerden etkilenir.** Tüketici davranışı dış dünya ile uyumludur. Bu yüzden dış dünyadan gelen bilgiler tüketici davranışı üzerinde önemli etkiye sahiptir.

**7-) Tüketici davranışı farklı bireyler için farklılaşır.** Tüketicinin özellikleri ve içerisinde bulunduğu pazar bölümü, farklı tüketicilerin farklı davranışlar sergilemesine yol açar (Wilkie, 1986; Odabaşı ve Barış, 2002).

Tüketici davranışlarının anlaşılabilmesi amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Söz konusu modeller aracılığıyla tüketici davranışları ve üzerinde etkili olan faktörler açıklanmaya çalışılmıştır. Bu modellerin en önemli özelliği tüketicilerin ürün ve markalara yönelik bilgileri algılama, değerlendirme, yorumlamaları ve karar vermeleridir (Assael, 1992). Aşağıda tüketici davranışları alanında geliştirilen Genel Tüketici Davranışı Modeli yer almıştır. Tüketicilerin ürünleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma aşamaları ve bu aşamalarda etkili olan faktörleri açıklamada söz konusu modelden faydalanılmaktadır (Hoyer ve MacInnis, 1997).

### 1.1.2. Tüketici Davranışı Genel Modeli

Tüketici tercihleri üzerinde etkili olan faktörler Şekil 1.1’de gösterilmiştir.



**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2002:50.

**Şekil 1.1.** Tüketici Davranışı Genel Modeli

Şekil 1’de görüldüğü üzere tüketicinin karar verme süreci üzerinde psikolojik faktörler, sosyo-kültürel faktörler, demografik faktörler ve durumsal faktörler etkilidir.

• **Psikolojik Faktörler;** öğrenme, güdüleme, algılama, tutum ve kişilik unsurlarından oluşmaktadır.

- **Sosyo-Kültürel Faktörler;** danışma grupları, sosyal sınıf, aile, kişisel etkiler ve kültür unsurlarından oluşmaktadır.

- **Demografik Faktörler;** yaş, cinsiyet, eğitim, coğrafik yerleşim, meslek ve gelir unsurlarından oluşmaktadır.

- **Durumsal Faktörler;** fiziksel çevre, sosyal çevre, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum unsurlarından oluşmaktadır.

Tez konusu kapsamında, psikolojik faktörler başlığı altında yer alan benlik kavramı ve duygular-tüketim duyguları ele alınarak, bunların tüketici çelişkileri üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu amaçla aşağıda öncelikle psikolojik faktörlerden benlik ve duygular, ardından tüketici çelişkilerine ilişkin detaylı bilgiler sunulmuştur.

### 1.1.3. Tüketici Davranışı Üzerinde Etkili Olan Psikolojik Faktörler

Tüketicinin satın alma kararları üzerinde etkili olan unsurlardan psikolojik faktörler, tüketicinin “niçin” satın aldığı sorusunun cevabıdır. İçsel faktörler olarak da adlandırılan psikolojik faktörler bireyin iç dünyasında gerçekleşir ve etkileri doğrudan görülmez. Psikolojik faktörlerin birey üzerindeki etkisi bireyin bu etkiyi sözlü olarak ifade etmesi veya davranışları aracılığıyla anlaşılabilir. Ancak birey psikolojik faktörlerin kendi üzerindeki etkisini anlamlandıramaz, yorumlayamaz. Bununla birlikte birey davranışlarının büyük kısmının altında psikolojik faktörler yatar. Bu ise pazarlamacıların bu konuya daha fazla önem vermelerine neden olmaktadır (Kinnear ve diğ., 1995).

Aşağıda psikolojik faktörler başlığı altında yer alan, güdülenme, algılama, öğrenme, kişilik ve tutumlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

- **Güdülenme:** Güdü istekleri, arzuları, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri kapsayan genel bir kavramdır ve tepkinin şekillenmesine yardımcı olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2013). Güdülenme, birey davranışlarının dayanağını oluşturan güç veya “tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış ihtiyaç” olarak tanımlanabilir (Mucuk, 2012:78). Güdülenme davranışı başlatır ve belirli bir davranış kalıbının belirlenmesini sağlar (Chisnall, 1995).

Güdülenme süreci ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar. İhtiyacın giderilmemesi gerginliği arttırır. İhtiyaçlar, tüketiciyi eyleme geçiren güçlü uyarıcı olan dürtüyü, dürtü ise ihtiyaca bağlı olarak tepkiye yön veren güdüyü ortaya çıkaracak ve davranış gerçekleşecektir. İçerisinde satın alma davranışını da barındıran güdülenme tüketici davranışının temel dayanak noktalarındandır. Pazarlamacıların temel olarak sorması gereken soru, “Tüketicileri benim ürünümü alması için nasıl güdülerim?” olmalıdır (Korkmaz ve diğ., 2009; Kinneer ve diğ., 1995).

• **Algılama:** İşaretler, sesler, tatlar ve kokular gibi dış dünyadan gelen uyarıcıların birey zihninde organize edilmesi, yorumlanması ve anlamlandırılması sürecine algılama adı verilmektedir (Kinneer ve diğ., 1995:190). Başka bir deyişle algılama bireyin dış dünyadan almış olduğu uyarıcıları anlamlandırmasıdır. Bireyin kişisel özellikleri algılamayı etkiler. Bireyler dış dünyadan almış oldukları uyarıcıları kendi düşünce, tutum ve genel eğilimleri doğrultusunda yorumlarlar (Chisnall, 1995). Algılama ihtiyaçları, güdüleri ve tutumları şartlandırmak suretiyle tüketicinin satın alma davranışına etki eder (Mucuk, 2012). Tüketiciler algıları doğrultusunda tercih yaparlar. Bu yüzden pazarlamacılar tüketicilerin ürünleri nasıl algıladığına çok büyük önem vermektedir (Kinneer ve diğ., 1995).

• **Öğrenme:** Öğrenme kişinin bilgi ve tecrübelerinden kaynaklanan davranış değişikliğidir (Mucuk, 2012:80). Değerler, tutumlar, kişilik, zevk ve davranışlar üzerinde etkili olan, öğrenme sürekliliği olan bir süreçtir. Birey doğumdan ölüme kadar sürekli olarak öğrenir. Dolayısıyla tüketici olarak sürekli öğreniriz. Pazarlamacılar tüketiciye farklı ve yeni mesajlar ileterek öğrenmeye katkı sağlar. Tüketicinin ürüne yönelik algıları ve satın alma-almamaya yönelik güdüleri öğrenmenin temel fonksiyonudur. Bu yüzden öğrenme satın almayı etkileyen temel faktörlerdendir (Williams, 1990).

• **Tutum:** Kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimine tutum adı verilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:157). Tutumlar karmaşık bir yapıya sahiptirler. Bu yüzden genellikle belirli nesne, kişi veya olayla ilişkili olan ve özel davranış kalıpları geliştirilen bir olgudur (Chisnall, 1995). Bireyin algılamaları değerlendirmelerini, değerlendirmeleri ise tutumlarını etkilemektedir (Kinneer ve diğ., 1995). Tüketicilerin ürünlere yönelik tutumları

pazarlamacılar için önemlidir. Tutum ile çeşitli nesnelere, düşünceler, insan belleğinde olumlu veya olumsuz şekilde nitelendirilerek gruplandırılır. Bu açıdan pazarlama yöneticileri etkili reklam ve diğer tutundurma çabaları ile tüketicilerin kendi işletme ürün veya markalarına olumlu tutum geliştirmelerini veya işletme ürün ve markalarının tüketici tutumları ile uyumlu olmasını sağlamaya çalışırlar (Korkmaz ve diğ., 2009).

• **Kişilik:** Bireyin karşılaştığı benzer durumlar karşısında verdiği sürekliliği olan davranışsal tepkilere kişilik adı verilir (Kinnear ve diğ., 1995:193). Kişilik bireyin çevreye yönelik davranış ve düşüncelerini belirleyen ve zihinsel anlamda önem arz eden, bireyin tek ve kendine özgü olmasını sağlayan unsurdur (Chisnall, 1995). Birey kişiliği ile dış dünya ve çevresi tarafından algılanır. Çünkü birey kişiliği doğrultusunda dış dünya ile iletişime geçer (Williams, 1990). Benzer şekilde tüketiciler kişilik özellikleri doğrultusunda tercih yaparlar. Kişilik tüketicinin satın alma karar sürecinde, medya tercihinde, pazar bölümlendirmede ve ürün tercihi gibi konularda etkilidir (Kinnear ve diğ., 1995).

Benlik ise genel bir ifade ile kişinin kendini algılayış biçimi, çevresine göre kendini yorumlamasıdır (Rosenberg 1989:34; Reed II, 2002:236). Güçlü bir kişilik özelliği olan benlik, kişinin aynaya bakıp dış görünüşünü, içsel özelliklerini açıklar gibi tanımlaması ile ifade edilir (Mittal, 2006:251). Bu yüzden bireyler kişilik ve benlikleri ile uyumuna göre marka seçiminde bulunurlar (Schmid, 2010).

Aşağıda benlik kavramı detaylı olarak incelenmiştir.

## 1.2. BENLİK KAVRAMI VE TANIMI

Benlik genel olarak bireyin kendisini algılayış biçimi olarak ifade edilir. Bireyin farkında olduğu tutumları, duyguları, algıları ve kendisini bir nesne olarak değerlendirmesini içerir (Grubb ve Grathwohl, 1967).

Rosenberg (1989:34) tarafından yapılan benlik tanıma göre benlik; “bireyin bir nesne olarak kendisine ilişkin algıladığı düşünce ve duyguların bütünüdür”. Benlik kavramına ilişkin bir diğer tanımı ise Sirgy (1982) yapmıştır. Sirgy’ye göre benlik; bireyin kendini algılamasıdır ve sadece ürün ve hizmet tüketimlerini değil kişisel ilişkileri de kapsar. Schenk ve Holman (1979) benliğin tutumları, algılamaları ve duyguları içerdiğini ifade etmiştir (Aktaran: Sirgy, 1982).



Malhotra (1988) benliği bireyin sahip olduğu düşünce ve duyguların toplamı olarak tanımlamıştır. Bu yüzden benliğe farklı psikolojik bakış açılarından bakılması gerektiğini ileri sürmüştür (Aktaran: Mehta, 1999).

Birey, dış çevresi ve diğer insanlarla karşılaştırma yaparak kendi özelliklerini değerlendirir ve yorumlar (Rosenberg 1989:34; Reed II, 2002:236). Bireyler statüleri ve rolleri doğrultusunda kendileri için en ideal kimliği oluşturmak isterler ve bu yolla benliklerini anlamlandırırılar (Schmid, 2010).

Benlik bireyin davranışlarının kendisi ve diğerleri tarafından algılanmasını ifade eden güçlü bir kişilik özelliğidir. Duygu ve davranışlarla ilişkili olan bilişsel bir yapıdır (Schmid, 2010). Bireyin kendine ve diğerlerine yönelik değerlendirmelerini kapsar ve davranışları üzerinde etkilidir (Hong ve Zinkhan, 1995:54).

Dinamik bir yapıya sahip olan benlik sosyal durumlara bağlı olarak değişir. Bu sebeple benlik; bireyin kendisini içinde bulunduğu durumlara göre tanımlamasıdır. Örneğin; “Ben kimim?”, “Hayatımın anlamı nedir?” gibi sorular bireyin benliğini tanımlamaya yönelik sorularıdır (Ekinci ve Riley, 2003; Back, 2005).

### **1.2.1. Farklı Disiplinlerde Benlik Çalışmaları**

Benlik kavramı birçok bilim dalı tarafından incelenmiştir. Bunlar aşağıda açıklanmıştır.

#### **1.2.1.1. Psikoloji Alanında Benlik**

Psikologlar, sosyologlar ve antropologlar benlik üzerine birçok çalışma yapmışlardır. Ancak benlik kavramı konusunda William James (1890)’in tartışmaları başlangıç noktasını oluşturmuştur (Aktaran: Armutlu, 2008:27). William James’i izleyen birçok araştırmacı özellikle psikoloji, sosyoloji ve psikanaliz temelli çalışmalar yapmıştır.

William James, 1890 yılında yazdığı Psikolojinin İlkeleri (The Principles of Psychology) adlı kitabın Benlik Bilinci (The Consciousness of Self) başlıklı bölümünde benlik kavramı teorisinin temellerini oluşturmuştur (Aktaran: Günay, 2004:41).

James'e göre benlik (1890) bireyin "benim" olarak adlandırdıklarının toplamıdır. "benim" diyebildikleri ise bireyin sadece vücudu ve fiziksel gücü değildir. Aynı zamanda; kıyafetlerini, evini, eşini, çocuklarını, arkadaşlarını, ününü, işini, sahip olduklarını ve banka hesabını da kapsar. Bu unsurların tamamı bireye aynı duyguları hissettirir. Eğer bu unsurlar iyi ve başarılı ise birey zafer kazanmış gibi hisseder, zayıf ve güçsüz ise birey mutsuz olur. James (1890) global benliğin ben ve benimden oluştuğunu belirtmiştir. Ancak "ben" ve "benim" kavramları birbirinden farklı olduğunu ileri sürmüştür. Yazara göre kişinin benliği "ben" ile ifade edilen şeylerden oluşur. Ancak kişinin "benim" şeklinde ifade ettiği unsurlar (benim ailem, benim evim, benim işim, vb.) aslında hep "ben"i açıklamak için kullanılır (Aktaran: Belk, 1988b:140). Dolayısıyla kişi kendisini tanıtırken sahip olduğu şeylerden yararlanmaktadır. Bu noktadan hareketle, "benlik kişinin sahip olduğu şeylerdir" görüşü ortaya çıkmıştır (Reed II, 2002:238). Bu noktadan hareketle, benliğin dört önemli parçası bulunmaktadır. Bunlar;

1-) Maddi Benlik: Özünde vücudumuz bulunmaktadır. Daha sonra giysilerimiz, ailemiz ve evimiz gelir. Bunlardan herhangi birini kaybetmek bize kişiliğimizin bir parçasını kaybetme hissini vereceğinden depresyon ile sonuçlanabilir.

2-) Sosyal Benlik: Bireyin arkadaşları tarafından takdir görmesidir. Bireyin önem verdiği insanlardan oluşan grupların sayısı kadar farklı sosyal benliği bulunmaktadır.

3-) Ruhsal Benlik: Bireyin içsel varoluşudur. Dışa dönük bakış açısını bırakıp, bilinçli bir şekilde kendisini incelemesi ve kendisini bir düşünür olarak görmesidir. Bu şekilde ruhsal benlik algılanır.

4-) Ego: Bilinçli düşüncenin objesidir. Bireyin kim ve ne olduğunu sembolize eden ve gerçekleştiren şeylerdir (Günay, 2004:42).

James'in çalışmasının ardından benliğin, içerisinde davranışsal yaklaşımları da barındıran psikolojik bir süreç olduğundan bahsedilmiştir. Birey benliğini çevresine bağlı olarak oluşturur. Yapılan her davranış bireyin benliğinin anlatımıdır. Bu yüzden benlik tüm davranışların toplamıdır (Schmid, 2010).

James'in dışında Syngg (1941) bireysel olguları ve algılamaları incelemiştir. Syngg'e göre psikoloji sadece davranışlarla değil aynı zamanda zihinsel süreçlerle de ilgilenir. Başka bir deyişle bir bireyin yapacağı davranışları tahmin edebilmek için

bireyin algılamalarını, yorumlamalarını ve dış dünyayı nasıl kavramsallaştırdığını da bilmek gerekir. Bu çalışmaya ek olarak Syngg ve Combs (1949) benlik kavramı üzerine çalışarak benliğin bireyin olgusal alanı olduğu görüşünü ortaya atmışlardır. Dobert, Habernas ve Nunner-Winkler 1987 yılında yaptıkları bir araştırmada benliğin psikolojik bir oluşum olduğundan bahsetmiş ve kimlik kavramına oranla daha dar bir yapısının olduğunu belirtmişlerdir (Aktaran: Rosenberg, 1989:36-37).

### **1.2.1.2. Sosyoloji Alanında Benlik**

Sosyolojide benlik kavramı üzerine ilk olarak 1902 yılında çalışmalar yapılmıştır. 1902 yılında Cooley tarafından geliştirilen “Ayna Benlik” metaforu bu alanda yapılan çalışmaların temelini oluşturur. Bu metaforda vurgulanan nokta; benliğin sosyal etkileşimlerin ürünü olduğu ve benlik ile toplumun ikiz olduğudur (Aktaran: Rosenberg, 1989:37).

Cooley (1902) benliği; bireyin sosyal etkileşimlerini yansıtan bir ayna olarak tanımlar. Cooley’in (1902) ayna benlik adlandırmasının sebebi; bireyin benliğinin diğerlerinin görüş ve düşüncelerinden etkilenmesidir. Cooley’e (1902) göre benliğin temel parçası etkileşim içinde bulunan bireylerin her birinin aslında bir aynaya bakar gibi davranmalarıdır (Aktaran: Reed II, 2002:245). Ayna benlik 3 aşamadan oluşur. Bu aşamalar; görünüşümüzün diğer insanların zihinde canlandırılması, bu canlandırma ile ilgili kararlar ve olumlu veya olumsuz hissedilen duygulardır (Aktaran: Ünal, 2014:69). Cooley’e (1902) göre; benlik başkaları ile iletişime geçilmesi sonucu oluşur ve birey kendini diğerleri ile olan iletişimi doğrultusunda yorumlar ve yönünü onlara göre belirler (Aktaran: Schmid, 2010). Benlik, kişinin aynaya bakıp dış görünüşünü, içsel özelliklerini açıklar gibi tanımlaması ile ifade edilir. Benliğin bu şekildeki algılanışı benlik imajı ölçümünde “kibar, modern, sağlam vb.” gibi kişilik özelliklerinin kullanılmasını sağlamıştır (Mittal, 2006:251).

Cooley’in (1902) ardından benlik kavramını inceleyen diğer bir sosyolog ise Mead’dır. Mead 1934 yılında yazdığı “Zihin, Benlik ve Toplum (Mind, Self and Society)” adlı eserinde bireylerin benlik kavramı ile doğmadıklarını, benliğin gelişiminin sosyal etkileşim ve roller ile gerçekleştiğini belirtmiştir (Aktaran: Armutlu, 2008:29).

Mead (1934) benliğin aşamalı olarak geliştiğini iddia etmiştir. Bireyin büründüğü farklı roller ona farklı “benim”ler kazandırır. Bu yüzden “benim” kavramı farklı rollere göre değişir. Başka bir deyişle; bireyler sosyal ilişki içerisinde oynadıkları roller kadar farklı benliklere sahiptirler (Aktaran: Ünal, 2014:69). Bu durum ise, hem bireyin benliğini tanımlaması hem de diğerlerinin bireyi tanımlaması açısından çok önemlidir. Birey kendisini tanımlamak için farklı “benim”ler seti oluşturur ve “benim”ler tek bir “ben”i ortaya çıkarır (Aktaran: Solomon, 1983).

Benlik yaşam dönemlerine göre farklılaşarak, sürekli değişir. Fakat bu değişim tamamen yeni benliklerin geliştirildiği anlamına gelmez. Gelişen benlik diğer benlik ile ilişkili biçimde değişir. Bu değişimler; özellikle hayat evrelerinde ortaya çıkan rol değişimleri ile de yakından ilgilidir. Çocukluk ve yetişkinlik dönemleri, iş değişimleri, boşanma sonrası dönem veya ölümler bu dönemlere örnektir. Yeni rollerin nasıl bir yapıya sahip olacağı bireyin içinde bulunduğu sosyal sınıfa ve içinde bulunduğu kültüre göre şekillenir. Kültürel yapı bireyin toplum içindeki yeni statüsünü belirler ve yeni rolle birlikte gelir. Van Gennep’e (1960) göre benlik oluşumu üç aşamada gerçekleşir. Bunlar; ayırma, dönüşüm ve birleşmedir (Aktaran: Reed II, 2002).

Ayırma aşamasında; birey bir önceki rolünden ve rolün gerektirdiği çevreden ayrılır ve farklı bir rutine ayak uydurur. Dönüşüm aşamasında; birey yeni rolü ile ilişkili olan yeni davranış kalıplarını öğrenir ve ona bürünür. Birleşme aşamasında ise; yeni rol benlik ile bütünleşir. Bireysel dönüşümler hayat için çok önemlidir. Çünkü genellikle ciddi duygusal değişimleri kapsarlar. Söz konusu dönüşümler benliği değiştirdiği için, benliğin sadece zamana bağlı olarak değiştiğini söylemek yanlış olur. Bu değişimde hayat boyunca içine girilen rollerin yanı sıra, bireyin benlik algılamaları ve benliğini değiştirmeye çalışması da etkilidir (Ekinci ve Riley, 2003; Back, 2005).

Sedikides ve Skowronski (1997) yaptıkları araştırmada, benliğin gelişiminde çevre baskısının bireyin alışkanlıklarını değiştirdiğinden bahsetmişlerdir. Ayrıca sembolik benliğin büyük oranda karmaşık sosyal etkileşimlere bağlı olarak ortaya çıktığını ve bireyin üstlendiği rollerin de benlik üzerinde etkili olduğunu belirtmişlerdir.

### 1.2.1.3. Psikanaliz Alanında Benlik

Psikoanalitik, bireyin zihnindeki en alt katmanlara ulaşmaya çalışan bilim dalıdır. Tarih boyunca psikoanalitik biliminde, benlik kavramı farklı şekillerde adlandırılmıştır (Rosenberg, 1989:39).

Psikoanalitik alanında yapılan çalışmaların temelini Freud oluşturmaktadır (Reed II, 2002). Freud'un çalışması ve diğer araştırmalar aşağıda açıklanmıştır.

Freud'a (1923; 1946) göre bireyi bilinci dâhilinde olmayan güçler yönlendirir. Bireyin yaşamında çocukluk dönemi büyük bir önem taşır ve bu dönem bireyin yaşamı boyunca etkilerini gösterir. Benlik kavramı da çocukluk dönemlerinde ortaya çıkan ve sürekliliği olan bir olgudur. Araştırmalar göstermiştir ki birey 15-18 aylıktan itibaren benliğinin farkına varmaya başlamaktadır. Yaşamın ilk yılları boyunca çocuğun dikkati dış dünya üzerindedir (Aktaran: Reed II, 2002). Freud yapmış olduğu çalışmalarda yaşamın genellikle bu dönemine odaklanmıştır. Freud'a ait ego tanımı ile benlik kavramı örtüşmektedir. Ego bilişsel süreçleri kapsar. Dikkat, algılama, hafıza ve sorgulama gibi kavramları içinde barındırır. Ego "id" in bitip tükenmek bilmeyen arzularının önüne set çekmeye çalışır ve bireyi kaygıdan korur. Bu yüzden ego zihinsel bir süreçtir. Freud'un benlikten tamamen uzak kalması koruma mekanizması kavramını ortaya çıkarmıştır. Freud koruma mekanizması ile kaygının önüne geçildiğini savunmaktadır (Solomon, 1983; Reed II, 2002).

Ego kavramının yanı sıra Freud'un benlik araştırmalarından uzak durmasının bir başka sebebi ise; bilinçaltı süreçlere odaklanmış olmasıdır. Buzdağı (iceberg) teorisi, bilinçaltı süreçlerden bahsetmektedir. Bu teoriye göre çok küçük bir parça suyun üzerindedir. Büyük parça ise suyun altındadır. Suyun altında kalan kısım bilinçaltı süreçlerdir. Rüyalar, korkular, konuşma tonu, unuttuklarımız, bilinçaltının temel kavramlarıdır. Benlik kavramı da bilinçaltı bir kavramdır ve bireyin içsel dünyası hakkında bilgi verir (Aktaran: Rosenberg, 1989:40).

Jung (1960) Freud'un görüşünü genişleterek egonun kişiliğin bir parçası olduğunu belirtmiştir. Jung'un çalışmasına göre; benlik bireyin tek olmak için gösterdiği çabadır ve bu istek hem bilinçli hem de bilinçsiz süreçleri kapsar (Aktaran: Reed II, 2002).

Freud karşıtı araştırmacılarından Adler (1927), Sullivan (1953) ve Horney (1945) de bilinçsiz süreçlerin, sosyokültürel durumlar ve kişilerarası ilişkilerde benliğin gelişimine katkı sağladığı düşüncesini benimsemişlerdir. Bu amaçla Freud ego gelişimi ve fonksiyonelliği ile ilgili çalışmalar yaparken, bu araştırmacılar benlik görünümü ve ideal ego kavramları üzerine gitmişlerdir (Aktaran: Redd II, 2002).

Horney (1950) kapsamlı bir psikoanalitik araştırma ile benlik kavramını teorik sistem içerisinde incelemiştir. Horney söz konusu çalışması ile gerçek benliğin oluşumundan, benliğin nasıl idealize edilebileceğinden, bireyin yaşamında nasıl davranabileceğinden bahsetmiştir. Horney'e göre olumsuz hayat koşulları bireyde kaygı yaratır. Bu koşulları düzeltmeyen birey kendini diğerlerinden üstün olmak zorunda hisseder. İdeal benliği yaratarak, duygularının önemini, üstünlüklerini ve kimliğini belirler (Aktaran: Reed II, 2002).

#### **1.2.1.4. Tüketici Davranışlarında Benlik**

Bireyler benliklerini, kendileri ile uyumlu olan ürün ve markalara sahip olarak ifade etmektedirler. Tucker'e (1957) göre, tüketiciler ürünü elde etmelerine veya kullanmalarına bağlı olarak kendilerini tanımlamaktadırlar. Yani ürünün onlar için ifade ettiği anlam ürüne yönelik tutumlarını belirlemektedir (Aktaran: Hogg ve diğ., 2000:11).

Tüketiciler markaları satın alarak, benliklerini oluşturur, tanımlar, genişletir ve sosyal sınıf içerisinde bulunan diğer bireylere kendilerini ifade ederler. Benlik sadece bireyin diğerleri tarafından nasıl algılandığıyla değil aynı zamanda nesnelere veya sosyal çevreden gelen bilgileri nasıl algıladığıyla da ilgilidir. Krech ve Crutchfield'e (1948) göre benlik ile benliğe ait diğer parçalar arasındaki ilişkide önemli olan nokta, bireyin algılamalarının yanı sıra çeşitli nesnelere, bireyleri, grupları ve kendisini algılamasıdır. Yapılan birçok araştırma göstermiştir ki; kişilerarası etkileşimde birey sadece diğerleri ile ilişki kurmamakta, aynı zamanda kişiliğini paylaşmakta ve diğerleri tarafından algılanmaktadır (Aktaran: Escalas ve Bettman, 2003).

Araştırmacılar bireylerin kimliklerini ilişkili olduğu, bağlılık gösterdiği alanlar doğrultusunda tanımladıkları ve sürdürdükleri görüşünde hem fikirdirler. Buna göre,

kimlik, bireyin hayat hikâyesini, geçmişte ve şu an için üstlendiği rolleri, olası gelecekteki benliklerini içerir (Belk, 1988a; Ball ve Tasaki, 1992; Schmid, 2010).

Benlik kavramı tüketici davranışlarında özellikle tüketicinin ürün ve markaya yönelik tutum ve davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Ürün ve markalar benliğin genişletilmesinde yararlanılan araçlardır. Ürün veya markanın birey için ifade ettiği sosyal anlamlar, ürün veya marka aracılığıyla bireyin benliğine transfer edilir. Böylelikle bireyin benliğine yüklediği anlam artar (Grubb ve Grathwohl, 1967). Buradan hareketle, tüketicinin benliği ile marka imajı arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Sirgy, 1982; Belk, 1988b; Aaker, 1999; Escalas ve Bettman, 2003). Sonuçta tüketicinin marka tercihi ile kişiliği arasında uyum olduğu belirlenmiş ve benliği genişletme noktasında tüketiciyi güdüleyen iki durumdan söz edilmiştir.

1-) Bağılığa karşı bağımsızlık arayışı: Birey diğerlerinden farklı yönlerini yansıtan ve tamamen kendine özgü olan kimliğini geliştirmek ve sürdürmek için güdülenir ve bu amaçla kişiler arası iletişim kurar. Sahip olunan varlıklar bireyin başarılarını, sahipliklerini, farklılıklarını, benzersiz taraflarını, bağımsızlıklarını, otokontrollerini ve bireysel bütünlüğünü ifade eden göstergelerdir. Bağılılık arayışında sahip olunan varlıklar diğerleri ile olan iletişimin yansımasıdır. Bu varlıklar bireyin diğerleri ile kurmuş olduğu etkileşimlere bağlı olarak değişir, gelişir ve farklılaşır. Çünkü birey bu iletişimlere bağlı olarak ideal benliğine ulaşacaktır (Klein ve diğ., 1995).

2-) Kimlik değişimine karşı istikrar: Bireyin geçmişte ve mevcut durumda bulunduğu roller, rollere bağlı olarak ortaya çıkan veya çıkmış benlikleri bireyle ilgili bilgiler sunar ve gelecekteki olası rollerini belirler (Ericksen, 1996). Benliğin sürekli oluşu ve zamana bağlı değişimi benliğin gelişimi için diğer bir önemli bir unsurdur (Klein ve diğ., 1995).

Önceden ifade edildiği gibi tüketicinin kendini algılayışı veya benliği, ürün tercihinin anlaşılması açısından önemlidir (Sirgy, 1982). Benlik kavramında bireylerin sahip olduğu varlıklar, kimliklerinin yansıtılmasına katkı sağlar. Aynı zamanda bireyin ürüne yönelik geçmiş deneyimleri ve ürünün taşıdığı sembolik anlamlar satın alımları etkilemektedir (Landon, 1974; Sirgy, 1982; Solomon, 1983; Redd II, 2002; Schmid, 2010).

Ürünler tüketiciye fonksiyonel ve ticari değerlerin ötesinde değerler sunarlar. Birçok satın alımda tüketiciler diğerleri tarafından sosyal anlamda önemli kabul edilen ürünleri daha çok tercih ederek, ürünleri çevrelerine mesaj vermek amacıyla kullanmaktadırlar (Sirgy, 1982; Escalas ve Bettman, 2003). Birey kimliğini ortaya koyabilmek amacıyla en uygun marka ve ürünü seçme arzusu içindedir. Söz konusu ürünler bir bireyin kimliğini anlatan görülebilen nesnelere dir. Ürünlerin satın alınma ve kullanımları sürecinde birey benliğini tanımlayacak, sürdürece k ve genişletecektir (Zinkhan ve Hong, 1991). Ürün ve markalar bireyin psikolojik ihtiyaçlarını tatmin etmekte, benliğini oluşturmakta, öz kimliği desteklemekte ve bireyin diğerlerinden farklı yönlerini ortaya koymaktadır. Tüketici seçtiği marka ile benliğini oluşturmaktadır. Seçilen markalar bireyin benliğinin zihinsel sunumudur. Bu yüzden markalar aracılığıyla bireyin öz kimliği inşa edilir. Tüketiciler kendilerini tanımlamak amacıyla kendilerine özgü tüketim bölümleri belirler ve bu bölümlere uygun satın alımlar yaparlar (Belk, 1988b; Schmid, 2010).

Benlik ve tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapan birçok araştırmacı benliğe ait farklı boyutların varlığından söz etmiştir (Grubb ve Grathwohl, 1967; Solomon, 1983; Sung ve Choi, 2012). Aşağıda benliğe ait farklı düzeyler tanımlanmıştır.

### **1.2.2. Benlik Düzeyleri**

Birçok araştırmacı benliğin tek bir boyutu olduğunu ve bunun gerçek benlik olduğunu ileri sürmüştür. Bu teoriye göre; benlik oluşumu gerçek benlik üzerinden meydana gelen ve tek bir oluşuma sahip bir yapıdır (Sirgy, 1982). Benliğin iki boyutu olduğunu iddia eden araştırmacılara göre kişiler kendi benliklerinin farkındadırlar. Ancak benliklerini çoğunlukla diğerleri ile ilişkileri doğrultusunda tanımlarlar. Bu nedenle tek bir benlik oluşumundan bahsetmek mümkün değildir (Ünal, 2008:47). Benlik gerçek ile ideal benlik olmak üzere ikiye ayrılır (Bkz. Tablo 1.1).



**Tablo 1.1.** Benlik Türleri

	<b>Gerçek Benlik</b>	<b>İdeal Benlik</b>
<b>İç Benlik</b>	Kendimi nasıl görüyorum?	Kendimi nasıl görmek istiyorum?
<b>Sosyal Benlik</b>	Başkaları beni nasıl görüyor?	Başkalarının beni nasıl görmesini istiyorum?

**Kaynak:** Odabaşı ve Barış, 2002:204

Gerçek benlik; kişinin sahip olduğu özellikleri doğrultusunda sahip olduğu benliktir. İdeal benlik: kişinin sahip olmak istediği özellikleri de kapsayan benliktir (Ünal, 2008:47). Benlik teorisine göre birey “Ben kimim?” sorusuna cevap vererek gerçek benliğini, “Kim olmak istiyorum?” sorusuna cevap vererek ise ideal benliğini anlamlandırmaktadır (Assael, 1992:292; Solomon, 2007:164).

İdeal benlik ile gerçek benlik arasında çok yakın bir ilişki vardır. İnsanlar gerçek benliklerini ideal benliklerine yakınlaştırmak için çabalarlar (Odabaşı ve Barış, 2002:204). Araştırmalara göre gerçek ile ideal benlikleri arasında büyük farklar olan kişilerin kendilerine güvenleri azdır (Ünal, 2008:47). Bu yüzden ideal benliğine ulaşmak isteyen bireylerde markaları imajları için satın alma niyeti daha fazladır. Gerçek benliğe yakın olan ürün ideal benliğini yakalamak isteyen birey için cazip olmayacaktır.

Benlik üzerine yapılan çalışmalar ile benlik boyutları çeşitlendirilmiştir (Sirgy, 1982; Back, 2005). Örneğin; farklı sosyal ortamlarda farklı davranış kalıplarına sahip olmanın, bireyin birden fazla ve farklı benliği olduğunun bir göstergesi olduğu ileri sürülmüştür (Redd II, 2002). Sirgy (1982) bireyin bakış açısına bağlı olarak çeşitlenen dört farklı boyuttan bahsetmiştir. Bunlar;

- Gerçek benlik; bireyin kendisini nasıl gördüğü, nasıl algıladığıdır.
- İdeal benlik; bireyin kendisini nasıl görmek istediği, nasıl algılamak istediğidir.
- Sosyal benlik; diğerlerinin bireyi nasıl algıladığıdır. Cooley (1902) tarafından ortaya konan “Ayna Benlik” veya “Mevcut Benlik” olarak da adlandırılabilir.

- İdeal sosyal benlik; kişinin başkaları tarafından algılanmak istediği benliktir. Ek olarak ideal sosyal benlik imajı; bireyin diğerleri gözünde geliştirmek istediği pozitif benlik imajı ve diğerleri tarafından algılanmak istediği pozitif imajlar olarak da tanımlanabilir. Genel olarak; bireyler ideal benlik imajlarını referans aldığı kişilere bağlı

olarak ve gerçek benliğe kıyasla oluştururlar. Gerçek ile ideal benlik arasında fark olduğu durumlarda birey benliğini ideal düzeye taşımak için çaba sarf eder (Hong ve Zinkhan, 1995).

- Global benlik-tutum; kişinin gerçek ile ideal veya sosyal benliği arasındaki ilişkileri dikkate alarak bilinçli şekilde belirlediği benlik yapısı ve bu doğrultuda verdiği karardır (Todd, 2001:186; Solomon, 2007:157).

Sirgy'nin (1982) bahsettiği benlik boyutlarının yanı sıra, Schenk ve Holman (1980) da durumsal benlik imajı kavramından söz etmiştir. Durumsal benlik imajı; belirli (özel) durumlardaki benliktir ve diğerlerinin bireye bakış açısını anlatmaktadır. Durumsal benlik fikri James'in (1890) önerisi doğrultusunda geliştirilmiştir. Birey birçok sosyal benliğe sahiptir, bu benliklerin farkındadır ve o benliklere dair imajı zihninde taşır (Aktaran: Todd, 2001; Solomon, 2007). James'e (1890) göre birey genel olarak farklı gruplara üyedir. Farklı gruplara üye olma bireyde bölünme yaratacak ve bölünme sonucunda farklı benliklere sahip olunacaktır. Bu yüzden; bireyler kendilerini farklı durumlarda farklı şekillerde algırlar, bunun sonucu olarak da davranış farklılaşır. Schenk ve Holman'a (1980) göre durumsal benlik imajları benliğin diğerleri tarafından nasıl görülmek istendiğinin anlamlandırılmasıdır. Duruma özgü imajlar bireyin diğerleri ile kurmak istediği ilişki doğrultusunda tutumlarını, görüşlerini ve duygularını yönlendirecektir. Bireyin içerisinde bulunmak istediği benlik, duruma göre ortaya çıkan özellikleri etkileyecektir. Bu anlamda kullanılan ürünler bireyin benlik imajını yansıtacaktır. Bu yüzden söz konusu ürünler yüksek oranda rağbet görecektir veya farklı markaların aynı anlamlara sahip olan ürünleri tercih edilecektir (Aktaran: Hogg ve diğ., 2000). Duruma bağlı olarak ortaya çıkan benlik imajı şu özelliklere sahiptir;

1-) İçerisinde bulunulan duruma göre, gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı veya diğerleri yer değiştirebilir.

2-) Davranışsal unsurlar belirlenebilir.

3-) Bireyin birden çok benlik imajı olduğu bilinir. Örneğin bir durum için biçilmiş kaftan olan bir marka başka bir durum için uygun olmayacaktır (Zinkhan ve Hong, 1991).

Hughes ve Guerrero (1971) gerçek ve ideal sosyal benlikten, French ve Glaschner (1971) ise gerçek benlik, ideal benlik ve algılanan referans grubu imajı veya

benliğinden bahsetmişlerdir (Aktaran: Mehta, 1999). Sanchez, O'Brien ve Sommers (1984) gerçek benlik ve ideal benliğin yanı sıra beklenen benliği tanımlamışlardır. Beklenen benlik; gerçek ve ideal benlik arasında bir yerde olan benlik imajıdır (Aktaran: Wright ve diğ., 1992).

Munson ve Spivey (1981) ise; "etkileyici benlik" (ideal veya sosyal benlik ile ilişkilidir) üzerine çalışmıştır.

Ek olarak, "özel benlik" ve "toplumsal benlik" kavramları da bu değerlendirmelere dâhil edilebilir.

- Özel benlik; gerçek benlik ile çok büyük benzerlikler gösterir.

- Toplumsal benlik ise bireyin sosyal ilişkiler kurması ve diğerlerinin bireyin farkında olmasıdır. Bireyin çevresindeki bireyleri etkilemesi, sosyal kabul ve toplum içinde bireyin rolüne uygun davranması gibi kavramları içerir ve birey davranışlarını sosyal durumlara göre düzenler (Aktaran: Redd II, 2002).

Redd II'ye (2002) göre her bir benlik türünde farklı egolar söz konusudur ve benlik değerlendirmeleri benliği izleyenlere veya diğerlerine bağlıdır. Toplumsal benlik egosunda temel nokta ideal benliğe ulaşmaktır. Toplumsal benliğin ego açısından görevi, sosyal anlamda tanınma ve statü kazanmadır. Benlik açısından değeri ise sosyal kabuldür. Özel benlik; bireysel standartlara göre bir şeyleri başarabilme iken, kolektif benlik, referans grubunun ulaştığı amaçlara ulaşabilmeyi amaçlar. Bu yüzden birey grup amaçlarını özümseyerek kendi amaçları gibi görür.

Douglas (1967) benlik imajlarını şu şekilde kategorize etmiştir;

1-) Objektif (Nesnel) benlik; gerçek benlik ile çok büyük benzerlikler gösterir.

2-) Subjektif (Öznel) benlik; bireyin kendini nasıl algıladığını anlatan benlik türüdür.

3-) İdeal Benlik; bireyin olmak istediği kişidir.

4-) Ayna (Sosyal) benlik; bireyin diğer insanlar tarafından nasıl algılandığı ile ilişkili olan benliktir (Aktaran: Dolich, 1969).

Markus ve Wurf (1987) ise çalışan benlik kavramını ortaya atmış ve bu kavramı, "bireyin farklı durumlarda farklı benliklere sahip olması" şeklinde açıklamışlardır (Aktaran: Kleine ve diğ., 1995; Schmid, 2010).

Linville ve Carlston (1994)'e göre bireyde birden fazla benlik oluşumu söz konusu ise;

1-) Ortamdaki fiziksel kanıtlar (yer, dekor, ışıklandırma)

2-) Sosyal çevre (diğer bireylerin ortaya çıkardığı durumlar, onların özellikleri ve rolleri) etkilidir.

Cantor, Mischel ve Schwartz'a (1982) göre, sosyal durumlar davranışların ipucu olarak algılanır. Bireyin benlik değerlemelerinde üstlendiği özel roller, kimliği ve karşı karşıya kaldığı roller, kendine yönelik değerlendirmeleri (iyi, kötü), sosyal olaylarda aktif veya pasif olması ve kişiliğinin güçlü veya zayıf olması, mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır (Aktaran: Schmid, 2010).

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda benlik ile ilgili iki sonuca ulaşılmaktadır.

Birincisi; benlik dinamik bir yapıya sahiptir. Sosyal durumlara (bireyin umutları, korkuları, kimliği ve rolleri) bağlı olarak bireyde farklı benlikler ortaya çıkmaktadır. Bu benlikler bireyin içerisinde bulunduğu rollere göre oluşmakta ve bir bireyden diğerine göre değişmektedir.

İkinci olarak ise; benlik bireyin umutları, korkuları, güdüleri, amaçları ve rolleri sonucu ortaya çıkan bir oluşumdur. Bireyin benliğinde göreceli olarak karşıt özellikler bulunur. Söz konusu özellikler bireyin tutum ve davranışlarını belirler. Eğer özellikler daha önceki olaylara bağlı olarak ortaya çıkmışsa bu özellikler tekrar ortaya çıkabilir. Başka bir deyişle; bazen tüketiciler kim olmak istediklerini (arzulanan benlik) açıklarlar, bunun için çabalarlar (ideal benlik) veya öyle olacaklarına inanırlar (olması gereken benlik) (Schmid, 2010).

Farklı benlik düzeylerinin tasnifi ışığında, benliğin tek boyutlu olmadığı anlaşılmaktadır. Çok sayıda benlik olmasına rağmen bu sınıflamalar içerisinde özellikle Sirgy (1982) tarafından açıklanan benlik düzeyleri sıklıkla kullanılmaktadır. Sirgy (1982)'e göre tüketicinin marka değerlendirmeleri üzerine etki eden iki önemli benlik vardır. Bunlar, gerçek ve ideal benliktir (Sirgy, 1982, Wright ve diğ., 1992).

### 1.2.3. Benlik Kurgusu

Benlik kurgusu, bireyin diğeri ile iletişime geçerek benliğini anlamlandırması, benliğini diğeriinden bağımsız veya diğeriine bağımlı olarak yansımasıdır. Başka bir deyişle, bireyin sahip olduğı benliği anlamlandırması ve sosyal çevresi ile olan iletişimine bağılı olarak kendisini tanımlamasıdır (Hardin ve diğ., 2004; Agrawal ve Maheswaran, 2005).

Benlik kurgusu kavramı Markus ve Kitayama (1991) tarafından geliştirilen bir kavramdır. Benlik kurgusu kavramı bireyin diğeri bireyler ile olan ilişkilerinde kendisini nasıl algıladığı ile ilgilidir. Bu algılamalara bağılı olarak bireyin hangi duygulara ve düşüncelere sahip olduğı, diğeriyle iletişim kurma veya onlardan uzak kalma noktasında nasıl davranacağını ifade etmektedir. Bu oluşum bireyin diğeri ile iletişim veya iletişimsizlik düzeyi ile ilişkilendirilerek benlik algılamalarının bağımsız ve bağımlılık olarak ayırt edilmesinde kullanılır (Markus ve Kitayama, 1991, Wei, 2010).

Bireyde bağımsız ve bağımlı benlik kurgusu aynı anda meydana gelebilir. Bağımsız ve bağımlı benlik sosyal ve kültürel durumlara, normlara, değerlere ve inanışlara bağılı olarak ortaya çıkar (Markus ve Kitayama, 1991; Zhang, 2004; Wei, 2010). Bu sebeple yapılan araştırmalarda benlik kurgusu kavramının oluşturulmasının ardından kültür ile ilişkili fonksiyonlara odaklanılmıştır (Wei, 2010).

Markus ve Kitayama'ya (1991) göre benlik kurgusu kültürel boyutlardan biri olan bireycilik-kolektivizm ile yakından ilişkilidir. Triandis (1995) bireycilik-kolektivizm ile ilişkili 4 farklı özellikten bahsetmiştir. Bunlar;

- 1- Bireyin benlik algılamaları
- 2- Diğeri ile olan ilişkiler
- 3- Davranış için güdülenme
- 4- Temel amaca ulaşmak için eyleme geçmedir (Aktaran: Zhang, 2004).

Bağımsız benlik kurgusu, bireyin düşüncelerini ve duygularını temel olarak diğeriinden kendini ayırması veya davranışlarını belirli biçime sokmasını ifade eder. Bireyci kültürler bağımsız benlik kurgusu ile hareket ederler. Grup oluşumlarından ziyade bireysel oluşumlar daha önemlidir. Bu kültürlerde bireyler daha bağımsız ve diğeriinden ayrırırlar. Davranışlarını kişisel tutum, ihtiyaç, özgürlük, haklar ve

amaçları doğrultusunda oluştururlar. Özsaygı düzeyleri yüksektir. Bağımsız benlik kurgusu olanlar sosyal çevreleri ile yakın ilişki kurmanın onlar için tehdit olacağını düşünmektedirler. Bu yüzden sosyal çevrelerinin geliştirdiği beklentileri, normları çiğneme veya bu beklenti ve normlara karşı gelme eğilimi içerisindeyler. Bireylerde baskın bir biçimde bağımsız benlik kurgusu oluşumu varsa kendi kendini yönetecek ve tercihleri sosyal sınıflarından bağımsız olacaktır (Triandis ve Suh, 2002).

Öte yandan bağımlı benlik kurgusu bireyin diğerlerinin duygu ve düşüncelerini temel alarak bulunduğu sosyal sınıfla daha çok iletişime geçmesini ifade eder. Kolektivist kültürlerde, toplum temel rolü üstlenir. Bu tip toplumlarda bireylerde baskın olarak bağımlı benlik kurgusu hâkimdir. Bağımlı bireyler çok güçlü bir biçimde gruba bağlıdır ve kendilerini grup üyelikleri doğrultusunda tanımlarlar. Bireyler davranışlarını; sosyal rollerine, grup ilgilerine, grup normlarına ve grup uyumuna bağlı olarak belirlerler. Bu yüzden temel amaçları grup amaçları ile örtüşür. Bağımlı bireylerin, sosyal çevreleri (arkadaşları, aileleri vb.) onlar için çok önemlidir. Bu yüzden onlardan ayrı kaldıklarında kendilerini rahatsız hissetmekte ve kaygı duymaktadırlar. Kaygılarından uzaklaşmak için diğerleri ile iletişim kurmaya güdülenmektedirler. Bireyci kültürlerde bağımsız benlik kurgusu, kolektivist kültürlerde ise bağımlı benlik kurgusu baskındır (Zhang, 2004; Hong, 2008; Wei, 2010; Yang, 2010).

Benlik kurgusunun tüketim davranışı üzerinde çok çeşitli etkileri vardır. Birey bağımsız benliğe sahip ise finansal anlamda risk üstlenir. Escalas ve Bettman (2003) bağımsız benlik kurgusuna sahip olan bireylerde güçlü bir biçimde benlik farklılaşmasına ihtiyaç duyulduğunu ifade etmişlerdir. Bu yüzden; bağımlı benlik kurgusunda benlik-ürün uyumu ilişkileri bağımsız benlik kurgusuna oranla daha fazladır.

Bireyin benlik kurgusu, marka değerlendirmelerine yönelik benliklerini de yansıtır. Araştırmalara göre benlik kurgusu özellikle mekânsal değerlendirmeleri etkilemektedir (fiziksel kanıtlar) ve etkisi zorunlu tüketimlerde daha fazladır (Zhang, 2004).

Bireyler sosyal kabul ihtiyacı doğrultusunda diğerleri ile benzer olmak isterler ve kabul edilme ihtiyacı duyarlar. Eğer yaygın bir biçimde bağımlı benlik kurgusu söz

konusu ise sosyal normlara, farklı sosyal sınıflara ve rollere adapte olma kolaydır (Markus ve Kitayama, 1991).

Bu bilgiler ışığında denilebilir ki; tüketiciler bağımsız benlik kurgusunda bağımlı benlik kurgusuna oranla kendi benlik imajlarına uygun olan markaları daha çok tercih etmektedirler (Aaker, 1999).

#### **1.2.4. Benlik Şemaları**

Benlik; benlik ile ilgili prototiplerden, benlik şemalarından veya benlik ile ilgili bilgiye dayalı kavramlardan meydana gelmektedir. Markus (1977) benliği bilişsel genellemeler olarak tanımlamıştır. Bilişsel genellemeler geçmiş deneyimlerden kaynaklanır. Söz konusu geçmiş deneyimler organize edilir ve benlik ile ilişkili bilgiler sürecine rehberlik ederek bireyin sosyal deneyimlerini içerir (Aktaran: Sirgy, 1998).

Psikologlar benlik kavramını, benlik şemalarının seti olarak ifade etmişlerdir. Benlik şemaları benliğe ait en önemli oluşumlardan birisidir. Bu şemalarda benliğe ait bilgiler mevcuttur ve benliğe ait farklı düzeylerin göreceli önemlerini açıklarlar. Benlik ile ilişkili bilgilere rehberlik ederken, benlik hakkındaki genelleştirilmiş bilişsel bilgilere de öncülük ederler (Sirgy, 1998). Birey, kişiliği için önemli olan boyutları şematize eder, dış dünyadan aldığı bilgileri bu şemalara göre filtreleyerek, benlik şemalarıyla ilişkilendirir. Benlik düzeyleri benlik şemalarına göre dış dünyadan alınan bilgiler doğrultusunda harekete geçer. Birey geçmişte oluşturduğu şemalar doğrultusunda ana davranışını yönlendirir. Son olarak bireye ait şemalar belirli tutumları da belirler (Escalas ve Bettman, 2003).

Benlik, içsel veya dışsal olarak belirli benlik şemalarına bağlıdır ve bu şemalar doğrultusunda hareket eder (Kleine ve diğ., 1995; Redd II, 2002). Bu durum şöyle açıklanabilir; birey benlik şemaları aracılığıyla benliğe dair bilgileri işler. Dış dünyadan gelen bilgiler mevcut benlik şemalarına göre yorumlanır. Bireyler doğrudan benlikleri ile ilişkili olan bilgilere daha çok önem vermektedirler. Dış dünyadan gelen uyarıcıların benlik şemaları ile uyumlu olması beklenir (Sirgy, 1998). Bunun sebebi ise bireyin bu niteliklerle kendini daha güvende hissetmesidir. Dış dünyadan gönderilen uyarıcılar; elde edilir, çözümlenir, anlaşılır, hatırlanır. Uyarıcılar genellikle, seçme, ayırma, yorumlama ve birleştirme amacıyla kullanılırlar (Mehta, 1999). Bireyler oluşturdukları

benlik şemaları ile kendilerini ifade ederler. Bu sebeple benlik ile ilgili gelen her bilgi bu sürece katkı sağlar (Sirgy, 1998).

Dışarıdan gelen bilgilerin özelliklerinin bireyin benliği ile uyumu veya uyumsuzluğu bireyin bu bilgiyi değerlendirmesine yol açar ve birey benliği ile uyumlu bilgiyi tercih eder. Bireye gönderilen bilgiler eğer bireyin benlik şemaları ile uyumlu ise bilgiyi işleme süreci gerçekleşecektir (Sirgy, 1982). Bu yüzden benlik şeması ile uyumlu olan reklam mesajları olmayanlara oranla daha kolay ve iyi hatırlanmaktadır. Ball ve Tasaki'ye göre (1992) bireyler benlik şemalarındaki kişisel geçmişlerinin ve mevcut davranışlarının ışığında tutum ve davranışlarını yönlendirir ve özsaygısı açısından değerlendirirler.

Benlik, belirli bir zaman dilimi sonucunda oluşur. Bu zaman dilimi içerisinde olası diğer benlikler, benlik sistemi içerisinde ortaya çıkar. Olası benlikler bilişsel bileşenler olup, bireyin umutlarını, korkularını, amaçlarını ve tehditleri içerir. Olası benlikler önemlidir çünkü kişinin bireysel amaçlarını realize eder. Aynı zamanda benliğe değerlendirci ve yorumlayıcı görüş açısı kazandırarak güdülenmeyi sağlarlar. Markus ve Nurius'a (1986) göre gelecekte bireyde oluşabilecek olası benlik kavramlarında benlik şemaları oluşturulacak ve mevcut benlik açısından güdülenme sağlanacaktır (Aktaran: Redd II, 2002). Bireyler benlik şemalarını geçmişi ve sürekliliği olan davranışlarını açıklamak, kendi davranışlarını değerlemek ve belirli bir özsaygı düzeyine kavuşmak amacıyla kullanırlar.

Benlik şemaları oluşturulurken iki unsura ihtiyaç duyulur. Bunlar; süreklilik ihtiyacı ve olumlu olma kişilik özelliğidir (Aktaran: Ekinci ve Riley, 2003; Back, 2005). Süreklilik ihtiyacı doğuştan gelen, tanıdık ve sabit tercihleri kapsar. Bu sebeple bireyin tercihleri tahmin edilebilir. Olumlu kişilik özellikleri ise, genellikle pozitif olup, negatif etkiler de doğurabilir (Angle, 2012).

Birey, olumlu olarak ve sürekliliği sürdürerek özsaygısını ve kendini ifade etme gücünü artırır. Birey olumlu olmak için çabalarken sürekliliği sürdürmek için de denge sağlamaya çalışır. Benliğine uygun hareket etme açısından bilgiyi seçebilir, yorumlayabilir, hatırlayabilir ve kendi benlik şemasına uygun olanı belirleyebilir. Bu yüzden bireyler, kişilik ve benlikleri ile uyumuna göre marka seçiminde bulunurlar. Bireyler kişilik özelliklerine uyan, benlik şemalarına en uygun yapıda olan (uyum



teorisi) ve durumsal ipuçlarına bağlı olarak davranışlarını yönlendirebilen (durum uyumu) markaları seçerler (Schmid, 2010).

Tüketicilerin seçtiği ürün ve markalar ile kendini ifade etmesinde dikkate alınması gereken bir diğer kavram genişletilmiş benliktir. Aşağıda genişletilmiş benlik kavramına ilişkin bilgiler sunulmuştur.

### **1.2.5. Genişletilmiş Benlik**

Genişletilmiş benlik, kişinin sahip olduğu her şeyin benliğinin uzantısı olduğunu ileri sürer. Bu teoriye göre insanlar sadece benliklerini destekleyen ürünleri satın almazlar. Aynı zamanda bazı ürünler kişinin benliğini etkiler. Genişletilmiş benlik kavramı; “ne giyiyorsak oyuz veya ne kullanıyorsak oyuz” deyişini ifade eder (Ünal, 2008:48).

Solomon (1990), genişletilmiş benliği dış dünyadaki nesnelere aracılığıyla benliğin yeniden inşa edilmesi ve genişletilmesi olarak tanımlamıştır. Sahip olduğu varlıklar aracılığıyla benliğini genişleten birey, “ben” ve “benim” arasında net bir ayırım yapmaktadır.

Genişletilmiş benlik tüketicilerin benlikleri ile uyumlu ürünleri satın aldığı görüşü ile ortaya çıkmıştır. Benlik kim ve ne olduğumuzdur. Sahip olunan varlıklar bizim kim veya ne olduğumuzu tanımlamada önemli katkı sağlar (Sirgy, 1982; Belk, 1988b; Ahuvia, 2005). Genişletilmiş benlik üzerine yapılan ilk çalışmalardan biri olan Cohen’in (1989) araştırmasında da genişletilmiş benlik oluşumunda varlıkların önem arz ettiği ifade edilmiştir.

Sartre (1943) varlıkların bireyin kimliğini yansıttığını ve bu kimliğe büyük oranda katkı sağladığını belirtmiştir. Belk (1988) Sartre’nin (1943) görüşünden yola çıkarak özellikle herkes tarafından görülen sahipliklerin bireyin benlik algılamalarının tanımlanmasında oldukça önemli bir rolü olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Belk, 1988b).

Genişletilmiş benlik kavramı tüketici davranışları literatüründe ilk olarak, Belk (1988) tarafından ele alınmıştır. Belk (1988b:139) yapmış olduğu çalışmasında genişletilmiş benliği; “neye sahip isek oyuz” şeklinde tanımlamıştır. Belk’e (1988b)

göre genişletilmiş benlik, vücut, içsel süreçler, fikir ve deneyimlere ek olarak insanları, mekânları ve bireyin hissettiği tüm şeyleri kapsar.

Tüketici tüm ürünleri benliği ile ilişkilendirmez ya da tüm ürünler bireyin benliğinin genişlemesini sağlamaz. Tüketici sadece kendi ile ilgili, kendi özelliklerine uygun olan ürünleri tercih eder ve bu yolla benliğini genişletir. Özellikle bireyin içinde yetiştiği kültür ve değerleri bu noktada etkili olacaktır. Çünkü birey sahip oldukları üzerinden “ben” tanımını yapacaktır. Dolayısıyla birey “ben” tanımını diğerlerinin göreceği tüketimler üzerinden yapmaktadır (Aktaran: Belk, 1988b).

Dış dünyadaki nesnelere benliğin bir parçası olarak algılanır ve birey bu nesnelere üzerinde güç ve kontrol sahibi oldukça nesne benlik ile daha çok özdeşleşir. Başka bir deyişle; sahip olduğumuz varlıklara kimliğimizi koyarız ve varlıklar bizim kimliğimizi oluşturur. Ürünlerin sahipliği benliği destekler. Dolayısıyla sahip olunanların kaybı birey için benliğin kaybı anlamına gelmektedir (Belk, 1988b; Hirschman, 1994; Ahuvia, 2005).

Belk’e (1988b) göre genişletilmiş benlikte ürün-markalar benliğin bir parçası olarak görülür. Genişletilmiş benlik tüketici davranışının en basit ve en güçlü gerçeğidir. Bu sebeple tüketicinin sahip olduğu varlıklara ne anlam yüklediğini anlamadan tüketici davranışını anlamak mümkün olmayacaktır (Hill ve diğ., 2008; Peterson, 2009).

Yukarıda ifade edildiği gibi, sahip olunan her şey gerçek anlamda benliğin bir parçasını oluşturur ve benliği genişletir. Bu yüzden kişinin özgüveni büyük ölçüde sahip olunan varlıklara bağlıdır. Benliğin genişlemesinde etkili olan bir diğer unsur bireyin çevresidir. Benlik sadece bireysel bir oluşum değildir. Bireyin ailesi, arkadaşları, önemseydiği diğer insanlar benliğin genişlemesinde ve bireyin kimlik kazanmasında etkili olan bir diğer unsurdur. Düşüncelerimiz ve vücudumuz benlik için oldukça önemli parçalardır. Sonraki önemli parçalar ise; işimiz, uğraşlarımız, yeteneklerimiz ve diğerlerinde olmayan ancak bizim sahip olduğumuz eşsiz varlıklardır. Kişiler kendilerini ifade ederken sahip oldukları tüm varlıklardan yararlanırlar. Böylece kendilerini tanıtırken aslında sahip oldukları varlıkların anlamlarını kullanırlar. Dolayısıyla sahip olduğumuz varlıklar bizi ifade eder (Noble ve Walker, 1997; Mittal, 2006; Solomon, 2007; Wong ve diğ., 2012).

Belk'e (1988b) göre benlikte dört tip sahiplik vardır.

1-)Vücut ve organlar; vücut ve organlar genel olarak bireyin kimliği ile bütünleşir ve birey genellikle "benim" demek yerine "ben" der. Yapılan araştırmalara göre, vücuda ait parçalar oldukça büyük önem taşımaktadır. Kadınlar erkeklere oranla vücutlarını, özellikle diğerleri tarafından görülebilen saç, göz, ten, bacak gibi organlarını benlikleri açısından oldukça önemli görmektedirler. Rook'a (1985) göre kişi vücudunun bir bölümüne çok fazla duygusal yatırım yapmışsa bu bölümü korumak için dikkat eder. Vücut parçalarının kaybı benliğin kaybına yol açar (Aktaran: Belk, 1988b:157).

2-) Nesnelere; kısmen vücut ve vücut parçalarına göre daha az önem taşımaktadır. Maddi değeri fazla olan varlıklar (araba, kıyafet, vb.) diğerlerine benliğin yansıtılması için oluşturulmuş ikinci deri gibidirler. Özellikle erkekler için otomobil sahipliği benliklerini yansıtmada çok önemlidir. Sahip olunan varlıklar bireyin benliğini anlamasında önem taşırlar. Mücevher, kıyafet, vücut ve ev ile ilişkisi olan diğer tüm nesnelere benliğin anlamada oldukça önemlidir. Tercih edilen bu tip varlıklar; bireyin yaşı, cinsiyeti ve grup üyeliği ve harcama gücü gibi temel özelliklerini yansıtır. Örneğin; koleksiyonlar genişletilmiş benliğin çok önemli bir parçasıdır. Çünkü bireysel bir çaba ile oluşturulurlar.

3-) Yer ve zaman; araştırmalar çocukluk döneminin bireyin yaşamı için çok önemli bir devre olduğunu göstermiştir. Daha yaşlı olan bireylerde şehirler, durumlar ve ülkeler en az isim kadar önemlidir. Ancak gençlerde isim diğerlerine oranla uzak ara öndedir.

4-) Bireyler ve evcil hayvanlar; bireyi tanımlamak açısından oldukça önemlidir. Bireyler evcil hayvanlarını ebeveynleri, eşleri, çocukları ve diğerleri ile aynı sınıfta değerlendirmektedir. Bazı insanlar evcil hayvanlarını ailelerinin bir parçası olarak görmektedir.

Bunlara ek olarak McClelland (1951) benlik ile bağıntılı nesnelere hiyerarşisini geliştirmiştir. McClelland'a göre söz konusu nesnelere;

1. Ben
2. Vücudum, bilincim,
3. Varlıklarım,
4. Arkadaşlarım, yabancılar ve fiziksel çevredir (Aktaran: Belk, 1988b).

Mittal'a (2006) göre varlıklar bireyi iki yönden tanımlamaktadır. Birincisi; birey hayatını sahip oldukları ile birlikte sürdürür ve bu yüzden sahip oldukları benliğin bir parçası gibi olur. İkincisi; sahip olunan varlıklar bireyin kim olduğunu diğerlerine göstermek için kullanılır. Ayrıca sahip olunanlar bir bireyin diğer tüm özellikleri ile birlikte benliğini genişletir (Stern ve diğ., 1977; Belk, 1988; Mehta, 1999; Rocereto, 2007).

Mittal benliğin 6 farklı sınıftan oluştuğunu belirtmiş ve bu sınıfları şu şekilde açıklamıştır;

- Vücudumuz,
- Değerlerimiz ve karakterimiz,
- Başarılarımız, yeteneklerimiz,
- Sosyal rolümüz,
- Özelliklerimiz ve
- Varlıklarımızdır (2006:552).

Varlıklar geçmişin anlamlandırılmasına yardımcı olur. Belk (1988b) geçmişte elde edilen varlıklar ile benliğin adım adım çok boyutlu hale geldiğini iddia etmektedir. Benlik bebeklik döneminden itibaren gelişmeye başlar. Bu yüzden bireyin algılamaları, tutumları, duyguları ve kendine yönelik değerlendirmelerinin de gelişimine yol açmaktadır. Benlik bireyin akranları, ailesi ve önemseydiği diğer bireyler aracılığıyla gelişir. Bu yüzden birey çevresinden olumlu değerlendirmeler elde etmeye çalışır. Sembolik ürünler bu anlamda araç olarak kullanılırlar (Stern ve diğ., 1977; Belk, 1988b; Mehta, 1999; Rocereto, 2007).

Belk'e (1988b) göre, ürünle ilgili hafızada yer alan bilgilerin bireye hatırlatacağı ipuçları, çeşitli duyguları çağırır. Bu duygular hafızada daha güçlü detayların hatırlanmasına sebep olur. Belk'e (1988b) göre bir sahipliğin kaybı bir aşkın bitmesi gibidir. Bu yüzden; sahip olunanlar ile geçmişi hatırlama ile arasında ilişki vardır. Diğer bir ilişki ise özel varlıklar ile birey üzerinde etki eden deneyimler arasındadır.

Genişletilmiş benlik; sadece tüketici kimliğine katkı sağlayan nesne ve davranışları içermez, aynı zamanda fiziksel bir enerji sağlayarak bireyi amaçlarına ulaştırır ve sembolik açıdan benliğin ifadesini sağlayarak davranışları veya hafızayı işgal eder. Benliği genişletmede önemli ve değerli olan nesnelere diğerlerine göre birey

için daha önemli ve değerlidir. Tüketiciler tatmin oldukları ürün veya varlıkları, kendi özellikleri ile uyumlu olan ve kişiliğine katkı sağlayacak olan ürünleri genişletilmiş benliğin bir parçası olarak görme eğilimindedir (Sivadas ve Venkatesh, 1995).

Önceden ifade edildiği gibi, tüketiciler markaları benlik ihtiyaçlarını karşılamak, benlikleri ve marka kişilikleri ile ilişki kurmak için kullanırlar. Bu durum ise marka-benlik uyumu olarak ifade edilir. Tüketiciler markaları satın alarak, benliklerini oluşturur, tanımlar, genişletir ve sosyal sınıf içerisinde bulunan diğer bireylere kendilerini anlatırlar (Escalas ve Bettman, 2003).

### **1.2.6. Ürün-Benlik İmaj Uyumu Teorisi**

Benlik bireyin temel kişilik özelliklerinin bir parçasıdır ve tüketiciler tercihlerinde ürünün benlik ile uyumuna dikkat etmektedirler. Bireyler benlik imajlarına uygun olan marka veya ürünü tercih eder ve bu yolla benliklerini genişletirler (Sirgy, 1982; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy 1998).

Benlik imajı ve ürün imajı uyumu pazarlamada ilk olarak Gardner ve Levy (1955) ve Levy (1959) tarafından incelenmiştir (Aktaran: Sirgy, 1982). Bu çalışmalara göre, birey ürün tercihini benlik imajı uyumuna bağlı olarak yapmaktadır. Benlik-ürün imajı uyumu teorisi detaylı bir biçimde ise Sirgy (1982) tarafından ele alınmıştır.

Benlik uyumu teorisi iki ana parçadan oluşur. Bunlar; ürün imajı ve benlik imajıdır. Sirgy ve Samli (1985) ürün ve hizmetlerin kişilik-imaj ilişkisi üzerinden kavramsallaştırılabileceğini ifade etmişlerdir. Ürün imajı, arkadaşça olan, modern, genç ve geleneksel gibi çeşitli özelliklerden oluşan bir settir. Bu kişilik özellikleri ürün ile ilişkili olup, tüketici gözünde ürünü farklılaştırır. Ürüne dair bu özellikler tüketicinin benlik kavramı ile ilişkilendirilmiş ve tüketicinin ürün tercihlerinin ve satın alma niyetinin buna bağlı olarak oluştuğu belirlenmiştir.

Benlik imajı ise bireyin benliği, yani kendini algılayışıdır. Bu durum ise tüketicinin ürün tercihlerini, satın alma niyetini ve tüketici olarak benlik değerlendirmelerini etkilemektedir. Benlik uyumu teorisine göre; bireyler kabullenemediği durumları çözmek, düşünceleri ve davranışlarındaki bilişsel uyumu sürdürmek için çabalarlar. Bu sebeple ürünleri benliklerini göstermek amacıyla kullanırlar. Satın alma ve tüketim, benliğin diğerlerine aktarımı açısından iyi birer

araçtır. Tüketiciler ürün-markaları benlikleri ile benzer olarak algıladıkları için satın alırlar (Sirgy, 1982; Escalas ve Bettman, 2003, Ekinci ve Riley, 2003). Ürünlerin satın alınma ve kullanımları sürecinde birey benliğini tanımlayacak, sürdürecektir ve genişletecektir (Zinkhan ve Hong, 1991). Bu durum ürün ile benlik imajı arasındaki uyumu açıklamaktadır (Sirgy, 1982; 1998).

Tüketiciler ürün satın alırken veya tercih ederken sahip olduğu imaj ile arzuladığı imajı karşılaştırır ve kendini arzuladığı imaja taşıyacak ürünü satın alır. Çünkü bu ürünler bireylerin benliğini aktarma araçlarıdır. Birey, demografik özelliklerine, kültürüne, kişiliğine, tutumlarına, düşüncelerine, hobilerine, inançlarına, sosyal sınıfına, etnik kökenine, vatanına ve daha birçok özelliğine uyum gösteren ürünleri tercih edecektir (Belk, 1988b).

Landon (1974) yaptığı araştırma sonucunda hem gerçek benliğin hem de ideal benliğin satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu belirlemiştir. Ürünün sahip olduğu imaj, tüketicinin sahip olduğu veya özellikle olmak istediği imaj ile uyuyorsa tüketici o ürünü satın almak için daha yoğun satın alma niyeti içerisinde olacaktır.

En basit haliyle; bireyler ürünleri benlikleri ile aynı seviyede değerlendirir ve kendileri ile benzer özelliklere sahip olan ürünleri tercih ederler (Sirgy, 1982; Belk, 1988b). Ürün-benlik imajı uyumu; ürünün seçim kararında, müşteri tatmininde, yeniden satın alım kararı ve bağlılıklarında etkili olur. Benlik imajı uyumu;

- Düşüncenin benlik ile olan ilişkisinin (ben ve bireysel benlik imajı düzeyi arasındaki ilişki) gücüne
- Benlik imajı ile ürüne verilen değer yoğunluğu arasındaki ilişkiye göre karakterize edilebilir.

Sirgy (1982) benlik-ürün imajı teorisinde benlik şemalarından bahsetmiştir. Teoriye göre, her benlik imajı olumlu veya olumsuz özelliklere sahiptir ve benlik imajlarını oluşturur. Belirli tüketim durumlarında bu şemalar harekete geçer. Ürün ile ilgili ipuçlarının benlik şemasını harekete geçirmesi sonucunda ürün değeri ürünün yerine geçer ve ürün imajı bireyin benlik şemasını etkiler. Sirgy (1982) yaptığı çalışmada ürünlere yönelik imajlar ile ortaya çıkacak davranışları belirlemeye çalışmıştır. Örneğin pahalı bir araba statü imajı yaratıyor ve tüketicinin benlik algısında

da bu durum aynı şekilde değerlendiriliyor ise olumlu davranış sergilenecektir. Aksi durumda olumsuz davranış sergilenecek ve ürün tercih edilmeyecektir. Modele göre benlik imajı ile ürün imajı algılarının değerlendirilmesi ile dört farklı durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Sirgy, 1982; Sirgy ve Danes, 1982);

1-) Pozitif benlik uyumu; hem benliğe hem de ürüne olumlu anlamda verilen değer söz konusudur. Buna göre; birey ürüne yönelik yaklaşımı ile arzu ettiği özsaygı düzeyine ulaşacaktır.

2-) Pozitif benlik uyumsuzluğu; benliğe olumsuz, ürüne ise olumlu anlamda verilen değer söz konusudur. Buna göre; birey ürüne sahip olarak özsaygı düzeyini arttıracaktır. Dolayısıyla ürünü satın almak için yüksek oranda güdülenme vardır. Birey böylelikle ideal benliğine ulaşacaktır.

3-) Negatif benlik uyumu; hem benliğe hem de ürüne olumsuz anlamda verilen değer söz konusudur. Birey kendisine karşı olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Ürün, satın alındığı takdirde özsaygı düzeyini arttırmayacaktır.

4-) Negatif benlik uyumsuzluğu; benliğe olumlu, ürüne ise olumsuz anlamda verilen değer söz konusudur. Bu durumda; birey ürün satın alımından kaçınacaktır (Sirgy, 1982).

Benlik uyumu modelinde gerçek ve ideal benlik ile ürün imaj uyumu arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Eğer benlik imajı ile ürün imajı arasında uyum varsa, söz konusu ürünü satın alma niyeti güçlenecektir. İdeal benlik özellikle birey ve onun duygusal dengesi açısından önem taşır (Landon, 1974; Sirgy, 1982; Sirgy ve Samli, 1985). Çünkü nesnelerin imajları bireyin ideal benlik imajı ile ilişkilidir. Birey, ideal benlik uyumu için nesnelere seçerken güdülenir. Ürün ve markaların sahip oldukları bu imajlar bireylerin sahip oldukları veya olmak istedikleri imajlar ile yakından ilgilidir (O’Cass ve Grace, 2008).

Sirgy (1982) tüketicinin kişiliği ve marka imajının tüketicinin satın alma isteği üzerinde önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Farklı benlik-ürün imajı uyumu düzeyleri satın alma isteğini şekillendirir. Artan kendini ifade etme düzeyiyle ikna da artar. Çünkü ürün mesajı daha güçlü algılanır. Yapılan araştırmalara göre; ürün imajı ile benlik imajı arasındaki uyum, ürüne yönelik pozitif davranış ve tutumlara yol açmaktadır (Sirgy, 1982). Buradan yola çıkarak, Sirgy ve Samli (1985) benlik-ürün

imajı uyumu modelinde bireylerin hem sosyal kabul hem de sosyal süreklilik sağlamak amacıyla kendileri ile uyumlu olan ürün ve markaları tercih ettiğini ileri sürmüşlerdir.

Sosyal ve ideal sosyal uyumun, sosyal kabul ve sosyal süreklilik ihtiyacı üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Sosyal kabul ihtiyacı bireyin başkaları tarafından algılanmasına verilen önemi ifade eder. Bunun yanı sıra bireyler davranışlarının sosyal anlamda sürekli olmasına ihtiyaç duyarlar. Böylece diğer bireyler tarafından algılanmalarında da süreklilik sağlanacaktır. Marka değerlendirmeleri de bu iki ihtiyacın kombinasyonuna bağlı olarak belirlenir. Bu yüzden; olumlu yönde sosyal uyum markaya yönelik olumlu değerlendirmeleri içerir (Sirgy, 1982; Sirgy ve Danes, 1982).

Ürün-benlik imaj uyumu teorisi, tüketici tercihleri, satın alımları, varlıkları, kullanımları ve belirli ürünlere yönelik bağlılıklarını açıklamada oldukça faydalıdır (Ericksen, 1996; Mehta, 1999). Benlik imajı ile ürün imajı arasındaki pozitif yönlü ilişki tüketicinin ürüne yönelik değerlendirmelerinin de olumlu olmasını sağlayacaktır (Ekinci ve Riley, 2003; Back, 2005).

Landon'a (1974) göre ürün imajı ile benlik imajı arasındaki uyum farklı ürün kategorilerine göre değişebilir. Çünkü bireyin birden çok benlik oluşumu bulunmaktadır ve içerisinde bulunulan duruma bağlı olarak benlik değerlendirmeleri değişebilir. Malhotra (1988) bu fikri destekleyerek şu şekilde yorumlamıştır; gerçek, ideal ve sosyal benliğe bağlı olarak ortaya çıkan farklı roller ürün değerlendirmelerini etkiler. Hamm ve Cundiff (1969) ideal benlik ile ürün değerlendirmeleri arasında çok güçlü ilişkilerin olduğunu saptamıştır (Aktaran: Mehta, 1999). Hong ve Zinkhan ise (1995) marka tercihlerinde ideal benliğin gerçek benliğe oranla daha fazla etkili olduğunu bildirmiştir. Bu yüzden; hem ideal hem de gerçek benlik ile ürün uyumu arasında ilişki bulunmaktadır. Birey o an içerisinde bulunduğu benlik düzeyi doğrultusunda karar vermektedir.

Uyum teorisi hizmetler açısından değerlendirilecek olursa, hizmetlerin ürünlerden farklı yapıları bulunmaktadır. Tüketiciler ürünlerde olduğu gibi hizmetlerde de hizmet imajı ile benlik imajlarının uyuşmasını isterler. Ürünler bireylere bağlı olarak geliştirilmez ancak hizmetler kişiye özel bir hale getirilebilir. Bu noktada iki önemli durum söz konusudur. Birincisi; bireyler ürünleri kendilerinin bir parçası olarak düşünür. İkincisi ise; benlik ve ürün hemen hemen aynı boyutu paylaşırlar. Başka bir



deyişle, bazı ürünlerin özellikleri kolayca tanımlanabilir ve nettir. Bazı ürünler ise daha az tanımlanabilir özelliklere sahiptir. Ürün ve hizmetlerin durumu da budur. Benliğe ait farklı boyutların olması ve hizmetlerin ürünlerden farklı özelliklere sahip olması uyumu farklılaştırır (Aktaran: Ekinci ve Riley, 2003; Back, 2005; Angle, 2012).

Uyum teorisi kapsamında incelenen diğer bir kavram ise, benlik-mağaza imajı uyumudur. Bu kavram ile bireyin gerçek, ideal, sosyal, ideal sosyal benliği ile uyumlu mağazaların seçilmesi anlatılmaktadır. Belirli mağazaların sembolik imajları ile tüketicinin benlik imajı arasındaki uyum sonucunda benlik-mağaza imajı uyumu ortaya çıkar, birey bu bakış açısına göre mağazaları değerlendirir ve mağaza bağlılığı oluşturur. (Ekinci ve Riley, 2003; O’Cass ve Grace, 2008).

Özetle tüketici bir ürün-hizmet-mağazanın sahip olduğu imajı kendi benlik imajı açısından değerlendirmektedir. Bu benzerlik veya farklılık doğrultusunda satın alma kararı vermektedir. Birey kendi imajı ile uyum taşıyan ürünü-markayı tercih etmektedir. Çünkü müşteriler sadece beklentilerine göre değil aynı zamanda ne istediklerini göz önüne alarak seçim yapmaktadır (Ekinci ve Riley, 2003). Tüketicilerin benlikleri değişebilir bir yapıya sahiptir. Bu yüzden tekrarlanan satın alımlar gerçekleşmeyebilir. Tekrarlanan satın alımların gerçekleşmesi veya gerçekleşmemesi ürün ile bireyin benliği arasındaki uyumdan kaynaklanır. Ürün imajı ile benlik imajı örtüşüyorsa ürün tekrar tercih edilir (Sirgy, 1982; Sirgy ve Samli, 1985; Belk, 1988b).

#### **1.2.6.1. Ürün- Benlik İmaj Uyumu Üzerinde Etkili Olan Güdüler**

Önceden ifade edildiği gibi ürün-benlik uyumu teorisine göre tüketiciler gerçek veya ideal benlikleri doğrultusunda hareket etmekte, gerçek-ideal benliklerine en fazla uyumu gösteren ürünleri tercih etmektedirler. Bunun nedeni bireyin benliğini sürdürme veya koruma eğilimi içerisinde olmasıdır. Tüketiciyi bu amaç doğrultusunda güdüleyen iki unsur vardır. Bunlar; benliği destekleme ve özsaygı güdüleridir (Sirgy, 1982; Mehta, 1999; Sung ve Choi, 2012).

Bireyler, benliklerini koruyarak desteklerler, özsaygılarını arttırarak benliklerini genişletirler (Hong ve Zinkhan, 1995). Özsaygı benliği genişletme amacını taşır. Benliği destekleme ise, bireyin benliğini anlamlandırılabilirliği için davranışlarını

gözlemlesidir. Her iki güdü beraber çalışır, fakat farklı sonuçlar doğururlar (Sirgy, 1982).

Özsaygı ihtiyacı genellikle ürün-markayı almaya yönelik tutumlar geliştirmede ve arzulanan benlik imajına ulaşmada araç görevi görür. Özsaygı ile birey benliğini istediği düzeye getirmeye veya arzuladığı standardı yakalamaya çalışır (Sirgy, 1982; Sirgy ve Samli, 1985; Sirgy, 1998). Özsaygı ihtiyacı, marka kullanıcısının imajı ile bireyin ideal benliği arasında belirli bir uyum olmasını, bireyin markayı kullanarak özsaygı ihtiyacını karşılamasını açıklamaktadır. İdeal benlik uyumunda tüketici ideal benliğine en çok uyum sağlayan markayı satın alarak özsaygı düzeyini artırır. Bu durum ise markanın tekrar satın alımı ile sonuçlanır. Çünkü ürün kullanıcısının imajı ve ideal benlik imajı arasındaki uyum arttıkça tüketicinin tutumları da değişecek ve ikna edilmesi kolaylaşacaktır. Uyum arttıkça, özsaygı ihtiyacındaki tatmin düzeyi de artmaktadır. Böylelikle tüketici ürüne yönelik olumlu tutumlara sahip olacaktır. (Litvin ve Kar, 2003; Kressmann ve diğ., 2006; Liu ve diğ., 2010; Sung ve Choi, 2012)

Özsaygı, içgüdü ve dürtüleri yönlendirir. Bireyin kendisini iyi ve yeterli olarak görmesinden ileri gelen özsaygı güdüsü (Rosenberg, 1989), bireyin benliğinin genişlemesine yardımcı olur (Sirgy, 1982). Birey sosyal ortamlarda bulunarak benliğini pozitif bir hale getirmeye çalışır. Eğer bireyde yüksek düzeyde özsaygı varsa bunu sürdürmek için çaba gösterecektir. Aksi halde, bu durumu değiştirmek ve özsaygı düzeyini arttırmak için çalışacaktır. Bireyin yeni bir kimliğe sahip olmak istemesi ve rol değişimleri de özsaygı düzeyi ile yakından ilişkilidir. Gerçek ile ideal benlik arasında fark olması özsaygı güdüsünü tetikler. Birey ideal benliğine ulaşmak için daha çok satın alma niyeti gösterir. İdeal benliğini yakalamak isteyen birey gözünde bir ürünün gerçek benlik imajına yakınlığı satın alınma oranını düşürür (Hogg ve diğ., 2000). Sirgy (1982) ise ideal benlik sürecinin özsaygı güdüsü ile ilişkili olduğunu belirtmiştir. Tüketiciler, ürünün imajı aracılığıyla benlik imajlarını genişletebiliyor ve özsaygılarını arttırabiliyorlar ise ürünü tercih etmektedirler.

Benliği destekleme güdüsü ise, bireyin davranışlarında süreklilik oluşturulmasıyla diğerlerinin bireyi, bireyin istediği şekilde algılamasını sağlar. Araştırmalara göre; benliğin desteklenmesi ihtiyacı tüketicinin gerçek benlik imajı ve bununla ilgili bilinç, tutum ve davranışları üzerinde güdüleyici eğilimler yaratır. Bu yüzden birey benliğini

destekleme güdüsü doğrultusunda satın alma davranışında bulunur ve marka bağlılığı ortaya çıkar (Sirgy ve Samli, 1985; Ericksen, 1996; Mehta, 1999; Kressmann ve diğ., 2006). Bunun sebebi markanın gerçek benlik ile uyumunun bireyin benliğini desteklemesi ve markayı pozitif biçimde değerlendirmesidir. Benliği destekleme güdüsünde birey kendine yönelik algılamalarının sürekli olmasını ister. Çünkü sürekli olmayan benlik algılamalarının bir tehdit olduğunu düşünür. Rosenberg (1989) benliği desteklemeyi şu şekilde açıklamıştır; birey kimi zaman dış dünyadan onu kaygıya düşürecek uyarıcılar alabilir. Bu durumda kendini dış dünyadan gelen tehditlere karşı koruma eğilimine girer. Bu ise bireyde benliğini destekleyerek koruma isteği oluşturur. Benliği destekleme güdüsünde gerçek benliğin rolü çok büyüktür (Sirgy, 1982).

Sirgy (1982), tüketicilerin olumlu yönde değerlendirdikleri ürünlerin pozitif benlik imajlarını sürdürmeye yardımcı olduğunu iddia etmiştir. Bu yüzden satın alınacak ürünlerde benlik uyumunun olmasının benliği destekleme ve özsaygı güdüsünü tetiklediğini belirtmiştir.

Her iki güdü de kimi durumlarda birbiriyle uyumlu olmakta, kimi durumlarda ise çelişmektedir. Örneğin; birey reklamı yapılan bir markayı değerlendirirken benlik imajını genişletip genişletmeyeceğini düşünür. Eğer marka-ürün bireyi ideal benliğine yaklaştıracak, başka bir deyişle benliği genişletecek nitelikte ise marka tercih edilir. Bu yüzden özsaygı, tüketici davranışları üzerinde benliği desteklemeye güdüsüne oranla daha etkilidir. Buna göre; markanın bireyin ideal benliği ile olan uyumu ürün değerlendirmelerini pozitif yönde etkileyecektir (Sirgy ve Samli, 1985).

### **1.2.6.2. Ürün-Benlik İmaj Uyumu Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Tüketici davranışları üzerine yapılan birçok araştırmada marka imajı ile tüketicinin benliği arasındaki ilişkiler incelenmiştir (Sirgy, 1982; Belk, 1988b; Aaker, 1999; Escalas ve Bettman, 2003).

Gardner ve Levy (1955) tüketicilerin benlik imajları ile uyumlu olan markaları tercih ettiğini bildirmişlerdir. Ek olarak imaj uyumu ve belirli ürün kategorilerine yönelik tutumlar arasında pozitif yönlü ilişkiler bulunduğu belirtmişlerdir. Tüketiciler genellikle ürün ve markaları benlik imajını sürdürmek ve genişletmek için satın alırlar. Bu ürünler satın alındığında ve kullanıldığında tüketiciler çevrelerine kendilerini ifade

etmekte ve bu markalara uygun belirli durumlar için davranış kalıpları geliştirmektedir. Bireyler markalar ile kuracakları ilişkiler sayesinde, kimliklerine ulaşmakta ve bunu diğerlerine sunmaktadırlar. Bu süreçler sonucunda, marka ile benlik uyumu oluşmaktadır. Bu yüzden marka ile benlik arasındaki ilişkiler bireyin benlik oluşumunun en önemli parçalarından biridir (Aktaran: Belk, 1988b; Hong ve Zinkhan, 1995; Sirgy, 1998).

Landon (1974) yapmış olduğu araştırmada başarımla ihtiyaç ile ürün-imaj algılamalarının ilişkili olduğunu belirlemiştir. Mason ve Mayer (1973) ise yüksek statüye sahip mağazaların tüketiciler tarafından daha çok tercih edildiğini belirtmişlerdir (Aktaran: Sirgy ve Samli, 1985). Tüketici sadakati üzerine Sirgy ve Samli (1985) tarafından yapılan araştırmada benlik ile mağaza imajı algılamaları ve mağaza imajı değerlendirmeleri arasında yüksek korelasyon olduğu belirlenmiştir (Sirgy ve Samli, 1985).

Evans ve Birdwell (1968) tarafından yapılan bir başka araştırmaya göre ürün sahipliği hem benliği hem de ürün imajını etkileyerek yüksek düzeyde benlik-ürün imaj uyumunu ortaya çıkarır. Belch ve Landon (1977) ürün sahipliğinin benliği etkilediğini, Delozier (1971), Delozier ve Tillman (1972) ise benlik-ürün imajı uyumunun zaman ile arttığını, zaman içinde benlik algılamalarının değişebileceğini belirtmişlerdir (Aktaran: Sirgy, 1982).

Sirgy, Sirgy ve Danes (1982) benlik-ürün imajı çalışmalarında, benlik ve benliğin ideal yapıya ulaşması üzerinde ürün imajının etkili olduğunu belirlemiştir. Araştırmacılar marka imajı ile tüketici benlik imajı arasındaki ilişkileri de incelemiştir. Buna göre ürün ve markalar bireyin kendini tanımlamasındaki önemli unsurlardan birisidir. Grubb ve Grathwohl (1967) ürün-markanın sembolik anlamlarının ürünün satın alımı ve kullanımı açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Ross'a göre (1971) tüketici kişiliğinin bir sonucu olarak markaları kullanır, farklı kişilik özelliklerine göre farklı markaları tercih eder ve anlamlandırır. De Chernatony ve McDonald'a göre (1997) bireyler arkadaşlarını kendilerine yakın özellikler taşıyanlar arasından seçmektedirler. Bu yüzden seçtiği markalar açısından da aynı duruma dikkat etmekte ve belirli sembolik imajlara sahip markaları tercih etmektedirler. Yüksek düzeyde benlik uyumu olduğu durumda marka-kullanıcı imajı arasındaki uyumu birey

kendi imajı olarak algılar. Diğer taraftan düşük düzeyde uyumda ise tüketici, marka kullanıcısı imajı ile kendi benlik imajı uyumunun ya hiç olmadığını ya da çok az olduğunu düşünür (Aktaran: Liu ve diğ., 2010).

Fournier (1998) imaj uyumunun tekrarlanan satın alım davranışını ortaya çıkardığını belirlemiştir. Güçlü marka-benlik ilişkisinin “tek-biricik marka olmaya yönelik koruyucu duyguları geliştirdiğini ve kötü durumlarla karşılaşınca bu durumu tolere edebilmeyi” sağladığını ifade etmiştir. Benlik imajı ile marka imajı arasındaki güçlü bağların tatmin edici deneyimlere yol açtığı, marka ile sembolik, fonksiyonel ve duygusal anlamda ilişkiler kurularak ideal benlik amaçlarına ulaşıldığı belirlenmiştir (Aktaran: Angle, 2012; Back, 2005). Belk’e göre (1988b) tüketiciler özellikle duygusal anlamda onları doyurabilen ve olumlu deneyimlerinin olduğu ürünleri tercih etmektedirler. Bu yüzden tüketiciler markaları partnerleri olarak algırlarlar.

Yapılan araştırmalar sonucunda; sosyal ve ideal sosyal benlik imajının lüks tüketim ürünlerinin tercihinde etkili olduğu belirlenmiştir. Lüks ürünler kategorisinde birey büyük oranda benlik-ürün imajı uyumundan etkilenmektedir. Bu durum sadece ürün tercihini değil marka tercihini de etkilemektedir (Hughes ve Guerrero, 1971).

Stern ve diğerleri (1977) tarafından yapılan araştırmaya göre, birey kendi gerçek ve ideal benliği ile uyumlu imaja sahip olan mağazaları tercih etmektedir. Bu araştırmalar sonucunda tüketicinin marka tercihleri ile kişilikleri arasında uyum olduğu belirlenmiştir. Araştırmalara göre, benlik-mağaza imajı uyumu mağaza bağlılığını oluşturan temel faktörlerden biridir (Sirgy, 1985).

### **1.3. DUYGULAR VE DUYGU ÇEŞİTLERİ**

Duygu genel olarak, bireyin içerisinde bulunduğu duruma bağlı değerlendirmeleri doğrultusunda oluşan ve bilişsel unsurlar ile ortaya çıkan psikolojik izlenimlerdir. Duygu, bireyin ruh halinde içsel ve çevresel unsurlarla etkileşiminden doğan kompleks psikofizyolojik bir değişimdir. Duygular bireyin subjektif değerlendirmeleri doğrultusunda ortaya çıkmakta ve bireyin iç dünyasını yansıtmaktadır (White, 2010:382).

İnsanlığın varoluşundan bu yana duygular hep vardır. Değişik şekillerde ortaya çıkmışlar, bireyler tarafından farklı adlandırılmışlardır. Klasik varsayımlara göre

duygular insanlığın en büyük gerçeğidir. Uzun yıllar boyunca duyguların insan yaşamı açısından önemi küçümsenmiş, bireyin kararlarını duygusal olarak değil, realist biçimde aldığı düşünülmüştür. Fakat duygular bireyin en ilkel refleksidir. Bu yüzden kararların sadece bilişsel düzeylere bağlı olarak alındığının düşünülmesi duyguların gücünü basitleştirir. Duygular insan hayatının her aşamasında yer alır (Ortony ve Turner, 1990; Cacioppo ve Gardner, 1999).

Yüzyıllar öncesinden başlayan araştırmalarda, duyguların bilişsel süreçler olduğu düşünülmüş ve davranış üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu araştırmalar duyguların, dikkat, algılama, bellek, savunma mekanizmaları, bireyin tutum, ikna, karar verme düzeyi, jest ve mimikleri, duygusal düşünme ve kişilerarası ilişkileri üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Duyguların birey ve kararları üzerinde etkisi açıklanırken, aynı zamanda farklı duyu tanımları ve duyu boyutları ortaya çıkmıştır (Cacioppo ve Gardner, 1999).

Fonberg (1986) duyguları, “dürtülerin, içgüdülerin, hareketlerin, davranışların ve performansın yakıtıdır” şeklinde tanımlamıştır. Fonberg’e göre duygular bireyin attığı her adımın rehberidir (Aktaran: Babin ve diğ., 1998:271). Kemper (1987)’e göre duygular, bireyin nasıl davranacağını belirleyicisidir (Aktaran: Chebat ve Slusarczyk, 2003).

Oatley ve Johnson-Laird (1987) duyguların, bireyin bir duruma veya olaya yönelik olarak geliştirdiği bakış açısının en önemli noktası olduğunu ifade etmişlerdir. Yazarlara göre bakış açısının değişmesi, duyguların değişmesi anlamına gelmektedir (Aktaran: Ortony ve Turner, 1990).

Oatley ve Jenkins (1996) ise duyguların zihinsel sürecin sunumu olduğunu belirtmiştir. Yazarlar değişimlerin duyguları ortaya çıkaran en önemli unsur olduğunu ifade etmiş, duyguları davranışların izlediğini öne sürmüşlerdir (Aktaran: Mattsson ve diğ., 2004).

Bagozzi ve diğerleri (1999:184) duyguları, “bireyin bir olaya yönelik değerlendirmeleri veya düşüncelerini kapsayan bilişsel süreçlerinin dışı vurumu” şeklinde tanımlamışlardır. Söz konusu dışı vurum bireyin psikolojik süreçleri ile ilişkilidir ve fiziksel olarak davranışlarına yansımaktadır.

Duygular bireyin çevresi ile olan ilişkilerini oluşturan, sürdüren veya bu ilişkilerin son bulmasını sağlayan temel faktördür. Vücuttaki sistemin işlerliği açısından çok önemli olan duygular, diğer bireylerle iletişim kurulmasını sağlar, çevreyle olan ilişkileri etkiler, hayatta kalmayı sağlar (Matilla ve Ro, 2007; Cavanaugh, 2009; Tronvoll, 2010).

Cacioppo ve Gardner (1999) duyguları psikolojik süreçler olarak nitelendirmişlerdir. Bu yüzden duyguların psikolojik yapısının tümüyle anlaşılmasının mümkün olmadığını belirtmişlerdir.

Rowe'ye (2005) göre duygular bireyin hayatıdır. Düşüncelerin fikirlerin, tutumların, beklentilerin bir anlamı olduğu gibi “duyguların” da birey için anlamı vardır. Fakat bu anlam diğerlerine oranla daha özeldir. Korkularımızın, kızgınlığımızın, sevgimizin bize göre anlamları vardır. Çünkü bizi anlatırlar. Duygular bireyi, bireyin benliğini inşa eder. Çoğunluğumuz duygularımızla konuşuruz. Başka bir deyişle duygu “ben” demektir. Bireyin kendini tanıması, benliğinden haberdar olması duyguların daha kolay yorumlanmasını sağlar. Chebat ve Slusarczyk'e (2003) göre duygular, bireyin benliğinin karşılaştığı durumlara bağlı olarak diğerlerine yansıtılmasıdır. Bireyin karşılaştığı durumlar karşısında verdiği veya vermediği tepkiler ise benliğinin gücünü yansıtır.

Ortony ve diğerlerine (1988) göre duyguların temelinde olumsuz veya olumlu olmasına bağlı olmaksızın bireyin kabul görme isteği yer almaktadır. Yazarlara göre duygular bireyin duruma yönelik algılamaları doğrultusunda şekillenir. Aniden ortaya çıkan (sürpriz gibi), uyku vb. gibi vücudun ihtiyaç duyduğu ve bireyin öznel değerlendirmelerinin baskın olduğu durumlar bu tanımlamanın dışında bırakılmıştır (Aktaran: Ortony ve Turner, 1990).

Lazarus (1991)'e göre birey değerlendirmelerini hem içsel (kişilik, amaçlar vb.) hem de dışsal (ürün performansı, çevrenin tepkisi vb.) faktörlere bağlı olarak yapar. Bilişsel değerlendirmeler; öznel deneyimler, harekete geçirme eğilimi ve psikolojik değerlendirmelerin kombinasyonudur ve duyguları bu üç reaksiyon belirler (Aktaran: Mattsson ve diğ., 2004; Chebat ve diğ., 2005; Matilla ve Ro, 2007; Kemp, 2008; Cavanaugh, 2009; Tronvoll, 2010).

Bireyin ihtiyaçları ve olası duygusal tepkileri, öznel değerlendirmeler yapmasını sağlar. Lazarus'a (1991) göre bilişsel değerlendirmeler duyguların belirlenebilmesi açısından hem gerekli hem de önemlidir. nk duygular, birey-evre arasındaki ilişkilere sonucunda ortaya çıkan bilişsel değerlendirmelerdir. Duygular bir olayın birey için önem derecesine bağlı olarak, kişinin olaya yönelik bilişsel değerlendirmelerini ve olayı ele alıő tarzını belirler (Aktaran: Mattsson ve diğ., 2004; Kemp, 2008; Tronvoll, 2010). Lazarus (1991) aynı zamanda, duyguların genellikle kriz durumları veya anormal durumlarda ortaya çıktığını ifade etmiştir. Dikkatini kriz durumlarına veren birey günlük hayatın rutinleri ile ilgilenmez ve davranışlarını bu durumlara bağlı olarak belirler (Aktaran: Matilla ve Ro, 2007; Cavanaugh, 2009; Tronvoll, 2010).

Diğer araştırmacılar Zajonc (1980; 1984) ve Izard (1991)'a göre bilişsel yapı duyguların ortaya çıkması açısından gereklidir. Ancak yeterli olmayabilir. nk bilişsel yapı aracılığıyla duyguların birey zihninde geçmiş olup olmadığı ortaya çıkarılabilir (Aktaran: Allen ve diğ., 2005).

Oliver (1996) bireyin zihninin çok büyük bir bölümünün bilişsel yapıdan meydana geldiğini belirtmiştir. Bu yüzden net bir duygu tanımının yapılamayacağını ifade etmiştir. nk Oliver'e (1996) göre duyguların tanımlanabilmesinin önündeki en büyük engel duyguların nerede bitip, bilicinin nerede baēladıęının bilinmesinin zor olmasıdır (Aktaran: Mattsson ve diğ., 2004).

Duygular çoğu zaman ruh hali ve tutumlar ile eş anlamlı olarak ele alınır. Birbirlerinin yerine de kullanılan bu kavramlar arasında farklılıklar bulunmaktadır (Bagozzi ve diğ., 1999; Kemp, 2008).

Duygular, ruh hali ve tutumlardan farklıdır. Duygular bir bireyin mutluluğu, kendini iyi hissetmesi ile ilişkilidir. Çok zel bir olay veya fiziksel koşullar, duyguları açığa çıkarabilir. Ortaya çıkan duygular hem bilinçli-kasıtlıdır hem de otomatik, bilinçsiz ve duruma bağlıdır. Farklı bireyler aynı olay için farklı Őeyler hissedebilir ve bu durum farklı duyguları doğurabilir. Duyguların ortaya çıkmasında belirli bir plan veya amaç odaklı olayların etkisi vardır. Buradan hareketle, duyguların bir durumdan baēka bir duruma belirli bir sıra doğrultusunda aktarıldığı söylenebilir. Ruh hali ise bir duygu doğrultusunda ortaya çıkar ve belirli bir süreyi kapsar (Bagozzi ve diğ., 1999; Kemp, 2008)



Ruh hali duygulara göre daha uzun sürelidir, yaygındır ve yoğunluğu daha azdır. Duygular kasıtlıdır, ruh hali ise kasıtsız ve geneldir. Aynı zamanda ruh hali harekete geçme eğilimi ve duyguların açıkça yansıtıldığı hareketleri kapsar (Bagozzi ve diğ., 1999). Bireyler bilinçli olarak hangi ruh halinin içinde olduğunu kestiremez. Ruh hali havaya, sabah nasıl kalktığına veya uykunun alınıp alınmamasına vb. gibi durumlara bağlı olarak değişir. Ruh halinin yoğunluğu duygulara oranla daha az olmasına karşın benzer duyguların sürekli olarak deneyimlenmesi de ruh halini belirleyebilir (Kemp, 2008). Örneğin tüketici bir perakendecide sürekli olarak indirimle karşılaşılıyorsa, o perakendeciye karşı geliştirmiş olduğu duygu bir süre sonra ruh haline dönüşür. Duygular ise ruh halinin aksine birey tarafından yoğun bir biçimde hissedilen, içgüdülere dayalı ve bilinçli olan unsurlardır. Duygular jest ve mimiklerle kolaylıkla ifade edilir. Ruh halinin aksine kategorize edilebilir. Ek olarak Gardner (1985) ruh halinin davranış, önyargı değerlendirmeleri ve hatırlanabilirlik üzerinde etkili olduğunu bildirmiştir (Aktaran: Babin ve diğ., 1998).

Tutumlar ise duygular gibi olaylara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bireyin içerisinde bulunduğu durumda meydana gelebilecek bir değişim duyguları, duygular ise tutumları değiştirir. Tutumlar durum ve olaylara karşı oluşurlar ve uzun bir zamanı kapsarlar. Birey zihnine yerleşir ve değiştirilmesi zordur. Ancak duygular spontane geliştiğinden içinde bulunulan durum ile ilişkilidir. Ek olarak duygular tutumlara oranla daha güçlüdür ve kendini doğrudan hissettirir. Tutumlar duyguların yansımasıdır. Hatta aynı ölçekler ile de ölçümlenebilmektedirler. Bazı yazarlar tutumları duyguların yansımasından ziyade, bireyin dış dünyadaki nesne-olay-durum vb.'ye yönelik değerlendirmeleri olarak tanımlamışlardır (Bagozzi ve diğ., 1999).

Duygular, ruh hali ve tutumlar üzerine yapılan araştırmalarda bu üç kavramın birbirlerinden farklı olduğu üzerinde uzlaşmış ve duyguların hem tutum hem de ruh haline oranla çok daha yoğun olduğu ifade edilmiştir. Bu durum ise hem öznel değerlendirmeleri etkilemekte hem de psikolojik tepkilerin şiddetini arttırmaktadır. Duyguları değerlendirme teorisine göre, duygular gerçek anlamda karşılaşılan durum ile arzulanan durum arasında fark olduğu takdirde ortaya çıkar. Birey belirli bir durum ile karşılaşınca bilinçli veya bilinçsiz olarak duruma yönelik değerlendirmeler geliştirir. Bu değerlendirmeleri doğrultusunda ise duygular açığa çıkar. Bu açıklamadan yola çıkarak duyguların bireyin bir nesne, olay, kişi ve duruma yönelik değerlendirmelerini

kapsadığı ve sübjektif yorumlamalara bağlı olduğu söylenebilir (Nyer, 1997; Bagozzi ve diğ., 1999; Kemp, 2008).

Duygular üzerinde uzlaşılamayan diğer bir nokta ise duyguların sınıflandırılması ve isimlendirilmesidir. Aşağıda duyguların sınıflandırılması ve isimlendirilmesi ile ilgili bilgiler verilmiştir.

### 1.3.1. Duyguların Sınıflandırılması

Duygular üzerine araştırma yapan araştırmacılar odaklandıkları konu dâhilinde duygu sınıflamaları yapmışlardır. Dolayısıyla farklı bakış açıları ile gruplanan duygu sınıfları oluşturulmuştur (Havlena ve diğ., 1989). Aşağıda üzerinde en çok durulan duygu sınıfları hakkında bilgiler verilmiştir.

Duyguları sınıflandırma üzerine yapılan araştırmaların çoğunluğunda yer alan sınıflandırma boyutları şu şekildedir;

1. Harekete geçirme
2. Değer
3. Etki
4. Yoğunluk

Araştırmalarda özellikle değer ve harekete geçirme boyutları kullanılmıştır. Değer boyutu tüketicinin olumlu-olumsuz değerlendirmelere sahip olup olmadığını araştırırken, harekete geçirme boyutu ise tüketici enerjisi ile ilgilenir. Smith ve Ellsworth (1985) değer boyutu üzerinde durarak, bu boyut ile ilişkili açıklamaların yetersiz olduğunu ifade etmişlerdir. Bu sebeple değer boyutuna ek olarak “sahiplik” boyutunu önermişlerdir. Bu boyut bir birey veya durumun neden olduğu olumsuz değerlendirmenin veya eleştirinin olumsuz duygulara yol açtığı görüşünden ortaya çıkmıştır. Weiner (1985) de hemen hemen aynı görüşü paylaşarak bilişsel teorinin sahiplik boyutunu göz önünde bulundurarak olumsuz deneyimleri değerlendirmiştir (Aktaran: Tronvoll, 2010).

Nyer (1997), Ruth ve diğerleri (2002) duygu boyutlarının belirlenmesinde amaç ilişkisi ve amaç uyumunun temel faktörler olduğunu ifade etmişlerdir. Bu duygular

Shaver ve diğeri (1987) tarafından belirtilen olumlu-olumsuz duygu ayırımına dayanmakta ve hiyerarşik bir özellik göstermektedir (Aktaran: Richins, 1997).

Duyguları sınıflamada kullanılan temel ayırım ise olumlu-olumsuz duygu ayırımıdır. Olumlu duygular neşe, memnuniyet (zevk) vb. duyguları, olumsuz duygular ise kaygı, kızgınlık, korku vb. duyguları içerir. Duyguların bu şekilde sınıflandırılmasının yararı tutumlar üzerindeki etkisinin daha rahat görülebilmesidir. Dezavantajı ise olumlu-olumsuz duygular arasındaki farklılıkların kaybolmasıdır (Zeelenberg ve Pieters, 2004).

Olumlu ve olumsuz duyguların ortaya çıkması birey ve benliği ile yakından ilişkilidir. Bireyin ulaşmak istediği amaçları ve kendisi için yaptığı planları vardır. Amaçlara ulaşma olumlu duyguları, ulaşamama ise olumsuz duyguları ortaya çıkarır. Olumlu duygular tekrarlanacak olan, olumsuz duygular ise kaçınılacak olan deneyimleri meydana getirir. Olumsuz duyguların deneyimlenmesi bireyin normal düzenini bozar. Bu yüzden olumsuz duyguların ortaya çıkması durumunda, birey normal yaşam koşullarına dönmek için çabalar. Olumlu duygular ise bireyde yüksek oranda psikolojik uyanma, dikkat gelişimi, iyimserliğin artışı, geçmişi hatırlama ve benliği değiştirme veya geliştirme gibi sonuçlara yol açar. Bu yüzden bireyin fiziksel aktiviteleri artar (Bagozzi ve diğ., 1999; Mattson ve diğ., 2004).

Olumlu duygular, düşünce ve harekete geçirme eğilimi üzerinde olumsuz duygulara oranla daha etkilidir. Olumlu duygular, olumlu etkilere sahiptirler. Olumlu etki memnuniyet hissetme veya iyi bir ruh haline sahip olma olarak açıklanabilir. Isen ve diğeri (1987) olumlu duygular bilişsel yapıyı genişletir, düşünme ve kategorize etme üzerinde olumlu etkiye sahip olur, zihinsel odaklanmayı artırır, problemlerin çözümünü kolaylaştırır, risk duygusunu azaltır ve sosyal etkileşimi artırır (Cavanaugh, 2009).

Literatürde, duyguların aynı anda pek çok şeye hizmet ettiği belirtilmiştir. Olumlu duygular tüketicinin çevresi ile olan sosyal etkileşimlerine katkıda bulunurken, olumsuz duygular yüksek düzeyde kontrol, daha fazla risk algılama gibi özelliklere sahiptir. Izard (1977), Plutchik (1980), Fridja (1986) duyguların uyumlaştırıcı ve fonksiyonel nitelikleri üzerinde durmuşlardır. Olumsuz duyguların sınırlı bilişsel yeteneklere sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Olumlu duygular stressin azaltılması ve iyimserliğin

geliştirilebilmesi açısından da önemlidirler. Olumlu duygular ile olaylara geniş bir bakış açısından bakabilme, problemlerle baş edebilme arasında ilişki olduğunu belirtmişlerdir (Aktaran: Cavanaugh, 2009; Kemp, 2008).

Isen (1984) bireylerin genellikle güdülenmeye devam etme, bunu uzun süreli olarak sağlama, bulunduğu durumdan memnun olma gibi isteklere sahip olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple olumsuz duygulardan uzaklaşmak için çabaladıklarını ifade etmiştir. Çünkü birey olumsuz duyguları minimize etmeye çalışırken, olumlu duyguları maksimum düzeye çıkararak benliğini desteklemek istemektedir (Aktaran: Kemp, 2008).

Olumlu ve olumsuz duygular zıt kutuplar olduğu için bireyde aynı anda her iki duygunun mevcut olması çelişki, ikilemler, düşüncelerde istikrarsızlık, beklenilmeyen tutumlar, değerlendirme ve düşüncelerde uyumsuzluk gibi durumları ortaya çıkarır (Cacioppo ve Gardner, 1999).

Duygular, olumlu-olumsuz duygu sınıflandırmasının yanı sıra temel ve özel olarak da sınıflandırılmıştır. Ancak her yazar kendi araştırması doğrultusunda duygu setleri geliştirdiği için temel duyguların hangi duyguları kapsadığı net değildir (Havlena ve diğ., 1989).

Plutchik (1980) ve Izard (1977) duyguların bireyin hayatta kalmasını sağlayan en önemli unsur olduğundan bahsetmiş ve duyguları kategorize ederek hem genel duygu araştırmalarında hem de tüketici araştırmalarında sıklıkla kullanılan kapsamlı bir görüş olan temel duygular görüşünü ortaya atmışlardır (Aktaran: Richins, 1997; Westbrook ve Oliver, 1991). Bu duygulara temel duygular denilmesinin sebebi, bireyin günlük hayatta sürekli olarak karşı karşıya kaldığı duygular olmalarıdır. Aynı zamanda bunlar tüm kültürlerde mevcuttur, aynı jest ve mimiklerle ifade edilirler ve hayatta kalabilmek için gereklidirler (Ortony ve Turner, 1990).

Tablo 1.2’de temel duygular üzerine araştırmalar yapan araştırmacılar ve temel duygu sınıflandırmaları gösterilmiştir.

**Tablo 1.2.** Temel Duygulara Yönelik Araştırmalar

<b>Araştırmacı</b>	<b>Temel Duygular</b>	<b>Duygunun Temel Duygu Olma Sebebi</b>
<b>Arnold (1960)</b>	Kızgınlık, nefret, öfke, üzüntü, arzu, umutsuzluk, korku, umut, aşk.	Harekete geçirme eğilimi taşınması
<b>Ekman, Friesen ve Ellsworth (1982)</b>	Kızgınlık, iğrenme, korku, neşe, üzüntü, sürpriz	Evrensel jest ve mimiklerle ifade edilmesi
<b>Frijda (1986)</b>	Arzu, mutluluk, ilgi, sürpriz, şaşırma, üzüntü	Harekete geçirme şekli
<b>Gray (1982)</b>	Öfke ve korku, kaygı, neşe	Fiziksel olarak bağlantılı olma
<b>Izard (1977)</b>	Kızgınlık, aşağılama, iğrenme, endişelenme, korku, suçluluk, ilgi, neşe, utanç, sürpriz	Fiziksel olarak bağlantılı olma
<b>James (1884)</b>	Korku, keder, aşk, öfke	Vücutsal bağlılık
<b>McDougall (1926)</b>	Kızgınlık, iğrenme, sevinç, korku, boyun eğme, alingan olma, şaşırma	İçgüdüler ile bağlantı
<b>Mowrer (1960)</b>	Acı, memnuniyet	Öğrenilemeyen duygusal durumlar
<b>Oatley ve Johnson-Laird (1987)</b>	Kızgınlık, iğrenme, kaygı, mutluluk, üzüntü	Öneriye ihtiyaç duymama
<b>Panksepp (1982)</b>	Umut, korku, öfke, panik	Fiziksel olarak bağlantılı olma
<b>Plutchik (1980)</b>	Kabul görme, kızgınlık, beklenti, iğrenme, neşe, korku, üzüntü, sürpriz	Biyolojik süreçlerin aynı olması
<b>Tomkins (1984)</b>	Kızgınlık, ilgi, aşağılama, iğrenme, üzüntü, korku, neşe, utanç, sürpriz	Sinirsel yoğunluk
<b>Watson (1930)</b>	Korku, aşk, öfke	Fiziksel olarak bağlantılı olma
<b>Weiner ve Graham (1984)</b>	Mutluluk ve üzüntü	Özelliklerinin bağımsız olması

**Kaynak:** Ortony ve Turner, 1990:316.

Tablo 1.2’de görüldüğü gibi kimi yazarlar iki temel duygudan bahsetmiştir. Mowrer (1960) sadece memnuniyet ve acıyı temel duygular sınıfına dâhil etmiştir. Watson ise korku, aşk ve öfkeyi temel duygular kapsamında ele almıştır. Panksepp (1982) dört temel duygunun varlığından bahsetmiştir. Bu duygular umut, korku, öfke ve paniktir. Kemper (1987) korku, kızgınlık, depresyon ve tatminin, Oatley ve Johnson-Laird (1987) mutluluk, üzüntü, kaygı, kızgınlık ve iğrenmenin temel duygular olduğunu

ifade etmişlerdir. Frijda (1986) 18 farklı temel duygudan bahsetmiş, kibir, alçak gönüllülük ve farklı olmayı da temel duygular olarak nitelendirmiştir. Ek olarak kızgınlık, korku ve üzüntü duygularını da bu sınıflamanın içerisine dâhil etmiştir (Aktaran: Ortony ve Clore, 1990).

Temel duyguların oluşumu ve ortaya çıkışı üzerine iki temel yaklaşım geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlardan biri biyolojik diğeri ise psikolojik yaklaşımdır. Biyolojik yaklaşımda temel duyguların doğuştan geldiği düşüncesi hâkimdir. Bu yüzden temel duyguların fonksiyonel nitelikleri üzerinde durulur. Bu yaklaşıma göre, temel duygular birçok kültürde yer alırken, temel duygular dışında kalan duygular tüm kültürlerde yer almaz. Psikolojik yaklaşıma göre ise, sınırsız sayıda duygu vardır. Temel duygular bütün duyguların altında yatan ilkel duygular setidir. İki yaklaşım birbirinden bağımsızdır. Ancak bir duygunun biyolojik olarak ilkel olması psikolojik olarak da ilkel olduğunun göstergesidir (Ortony ve Turner, 1990, Westbrook ve Oliver, 1991, Richins, 1997).

Temel duygular üzerine araştırmalar yapan yazarların üzerinde en çok uzlaştığı temel duygular ise kızgınlık, mutluluk, üzüntü ve korkudur. Buna göre, beyinde var olan ve ilk olarak ortaya çıkan duygular neşe, korku ve kızgınlık duygularıdır. Yeni doğan bebekler de dahi beyin ilk olarak korku ve kızgınlık duygularını yaşar. Bu sebeple bireyin ilk tanıyacağı duygular neşe, korku ve kızgınlıktır. Bu duygular bizzat bireyin benliği ile ilişkili olup, güvenlik-tehlike-hayal kırıklığı hislerini meydana getirir. Bu duygular “ne hissediyorsak o kişiyiz” cümlesi ile açıklanabilir. Dolayısıyla temel duygular içerisinde bu duyguların bulunması doğaldır (Havlena ve diğ., 1989; Ortony ve Clore, 1990; Mattson ve diğ., 2004; Rowe, 2005).

Temel duyguların yanı sıra duygu sınıflamalarında kullanılan bir diğer sınıflandırma ise özel duygular sınıflandırmasıdır. Özel duygular; bireyin hayatı açısından önem arz eden durumlara bağlı olarak deneyimlenen ve birey zihnine o durum ile ilişkilendirilerek kodlanan duygulardır. Bireyin değerlendirme ve davranışları üzerinde genel anlamda duygulara oranla daha çok etkili olan özel duygular tüketim davranışları üzerinde kendisini daha fazla hissettirmektedir. Aşağıda özel duygulardan olan tüketim duyguları hakkında bilgiler sunulmuştur.

### 1.3.2. Tüketim Duyguları

Tüketim duyguları; özellikle ürün kullanım süreci boyunca veya tüketim deneyimlerinde ortaya çıkan, diğer duygulara oranla farklı duygusal deneyimler yaşatan ve bu deneyimlerin ağızdan ağıza iletişim yoluyla aktarımına sebep olan duygular setidir. Tüketim duyguları bir değer setidir ve tüketim deneyimlerini etkiler. Bu etkiler sonucunda ise ürün veya hizmet tüketilir. Bu değer setinin altında farklı yapısal (memnuniyet-memnuniyetsizlik, sakin olma-heyecanlanma gibi) duygu boyutları yatmaktadır (Westbrook ve Oliver, 1991; Matilla ve Ro, 2007). Yani tüketim duyguları ürünlerin tüketimi sonucunda ortaya çıkan ve bir sonraki tüketim deneyimi üzerinde etkili olan tepkilerdir (Richins, 1997; Phillips ve Baumgartner, 2002).

Tüketici davranışlarında duygular, tüketicinin kendisini çevresine ifade etmesi açısından önem taşır. Austin ve Vancouver (1996) tüketim duygularını, tüketicinin arzu ettiği duruma ulaşmak amacıyla, içsel sunumlarda bulunması olarak tanımlamışlardır. Çünkü duygular bu amaçlara ulaşmanın bir yoludur. Tüketiciler duyguları doğrultusunda ürün-hizmet alımı yapmaktadır. Oatley ve Johnson-Laird'e (1987) göre duygular bireyin bilişsel sisteminin bir fonksiyonudur. Tüketici bu fonksiyon ile olaylara tepki verir ve olayları bu fonksiyon aracılığıyla algılar (Aktaran: Bagozzi ve diğ., 1999).

Tüketicilerin alışverişleri sırasında yaşamış oldukları duygusal deneyimler oldukça önemlidir. Çünkü tüketiciler yaşadıkları duygusal deneyimler doğrultusunda bir sonraki satın alımlarını değerlendireceklerdir. Bu nedenle, tüketim deneyimlerinin tanımlanmasında ve tüketici üzerinde etki yaratılmasında duygulardan yararlanılmaktadır. Pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için tüketim boyunca etkili olan duyguları tespit etmek gerekir (Cacioppo ve Gardner, 1999).

Richins (1997) tüketim duygularının diğer tüm duygulardan farklı olduğunu ifade etmiştir. Tüketim duygularının diğer duygulardan farklılıkları şu şekildedir;

1. Duygular, tüketicinin veya pazarın özelliklerine bağlı olarak ortaya çıkar. Tüketim duyguları tüketimin bir sonucudur. Doğrudan tüketim deneyimleri veya ürüne yöneliktir. Diğer duygulara oranla daha özel duygulardır ve olası duygusal tepkileri içerir (Phillips, 1999).

2. Duyguların içgüdüsel olma özelliği çok kapsamlı duyguların deneyimlenmesine yol açar. Ancak belirli bir boyuta odaklanma, belirli birkaç duyguyu tanımlayabilme olanağı sunar. Duygular pazar bölümleri ile ilişkili olarak oluşturulur.

3. Tüketim duyguları ve reklam hisleri genel anlamda duygulara oranla daha az yoğundur. Ancak diğer duygulara oranla daha kuvvetli ve yoğun duygulara yol açarlar.

4. Pazarlamadaki olumlu ve olumsuz duygular bağımsızdır. Olumlu duyguların varlığı, olumsuz duyguların ortaya çıkması için engel değildir. Bu yüzden olumlu ve olumsuz duygular aynı duygusal boyutun iki farklı kutubudur (Richins, 1997; Huang, 2001).

Tüketim duygularının diğer duygularla benzer yönü ise tüketicilerin bu duyguları eş zamanlı veya sıralı olarak deneyimlemesidir. Bu noktada tüketici duygusal çelişkileri ortaya çıkmaktadır.

Duyguların tüketici davranışları üzerindeki en önemli etkisi tatmin değerlendirmeleri üzerindedir. Tüketim duyguları beklentiler sonrasında, tatmin öncesinde ortaya çıkar. Bu yüzden tatmin üzerinde ciddi bir etkiye sahiptir. Genel olarak tatmin süreci bilişsel bir süreç olarak kabul edilir. Tüketiciler üründen beklenen performans ve ürünün gerçek performansı arasındaki farka bağlı olarak değerlendirmeler yapar. Tüketim duyguları bu süreci etkiler. Dolayısıyla duygular tatmin değerlendirmelerini yönlendiren en önemli etkenlerden birisidir (Phillips, 1999).

Tüketiciler ürün performansından memnun kalmışsa olumlu duygular deneyimlenecektir. Ürün performansından memnun kalınmamış ise olumsuz duygular ortaya çıkacaktır. Oliver (1993) olumlu duyguların ürün özellikleri ile ilgili temel tatmin değerlendirmelerinin bir sonucu olduğunu ifade etmiştir. Yani eğer tüketici ürün özelliğinden tatmin olmuşsa, ürün olumlu duygular ile değerlendirilecektir. Benzer şekilde ürün özelliklerine yönelik olumsuz duygular hâkimse, ürüne yönelik olumsuz duygular oluşacaktır (Aktaran: Babin ve diğ., 1998; Laros ve Steenkamp, 2005).

Tüketim duyguları, ürüne ait deneyimler sonucunda ortaya çıkmaktadır. Ürün performansının sonrasında tüketim duyguları oluşur. Bu yaklaşıma göre, tüketim duygularının gelişiminde ürün performansı önemlidir. İyi performans tüketiciyi iyi, kötü performans ise kötü hissettirir. Bu görüş Richins'in (1997) görüşü ile de uyuşmaktadır. Çünkü Richins (1997) tüketim duygularının tüketim deneyimi boyunca oluştuğunu



belirtmiştir. Tüketimin ardından tüketici bu deneyimi değerlendirir ve duygular ortaya çıkar.

Araştırmacılar tüketici deneyimlerinin duygusal tepkileri ortaya çıkardığını, duyguların ise tatmin değerlendirmelerinde yönlendirici olduğunu ifade etmişlerdir. Tüketim duygularının temelinde çok kuvvetli psikolojik istekler, güdülenme ve karşılaşılan durumun özel olması yatar. Tüketim esnasında yaşanan duygular tüketicide farklı duyguları ortaya çıkarmaktadır. Bu duygular;

- **Memnuniyet-duygusal tonu yakalamak.** Tüketicide olumlu duyguların yaşatılması sonucunda oluşur.

- **Duygusal hareketliliğin yakalanması.** Tüketicide heyecan-adrenalin duygularının yaşatılması sonucu oluşur.

Tüketim duygularının bu iki boyutu eş zamanlı ortaya çıkabilir ve her ikisi de tatmin değerlendirmeleri üzerinde etkili olur.

### 1.3.3. Tüketim Duyguları Üzerine Yürütülen Çalışmalar

Pazarlama alanında yapılan araştırmaların hemen hemen hepsinde oldukça uzun bir süre ürün ve hizmetlerin fonksiyonel yararları üzerinde durulmuştur. Ardından duygular üzerine, özellikle duygular ile reklam arasındaki ilişkilerin belirlenmesi üzerine araştırmalar yapılmıştır. Bu çalışmaları şikâyet davranışı, tatmin, hizmet kalitesi, ürün özellikleri gibi konular üzerine yapılan çalışmalar takip etmiştir. Birbirini izleyen araştırmalarda “özel duygu setleri” işlenmiş ve bazı araştırmalar özel duygular üzerine yapılmıştır. Araştırmacıların çoğunluğu duyguların tamamını aynı seviyede görürken kimi araştırmacılar ise duygular arasında hiyerarşik bir düzen olduğundan bahsetmişlerdir. Aynı şekilde kimi araştırmacılar duyguları genel bir set olarak görürken, bazı araştırmacılar ise temel duygular, özel duygular vb. şeklinde duyguları ayırmışlardır (Laros ve Steenkamp, 2005).

Tüketim sırasında yoğun olarak yaşanan duygusal boyutlar, birçok farklı duygu tipi ile test edilmiş ve tüketici deneyimleri üzerindeki etkileri incelenmiştir (Westbrook ve Oliver, 1991).

Olumlu duyguların bir veya birden fazla unsurla ilişkili olduğu ifade edilmiştir. Hem olumlu hem de olumsuz duyguları ortaya çıkaran faktörler farklıdır ve farklı sonuçlar doğururlar. İşletmelerin tüketicilere hitap edeceği duygusal ton hem tüketici değerlendirmeleri hem uzun dönemli ilişki açısından önem arz etmektedir (Babin ve diğ., 1998).

Tüketim duyguları tüketim değerlendirmelerini yansıtır. Çünkü tüketicilerin satın alımlarında bir önceki alımlarında yaşamış oldukları duygusal durumlar oldukça önemlidir. Duygular ile tatmin değerlendirmeleri arasındaki ilişki tüketici davranışının açıklanabilmesi açısından önemlidir. Duygusal olumluluk tatmini olumlu yönde etkilemektedir. Duygular, tüketicilerin güdülenmesinde, hafıza ve düşünce süreçlerinde önemli etkilere sahiptirler (Matilla ve Ro, 2007).

Diğer bir görüşe göre ise üründen beklenen performans ile ürünün gerçek performansı arasındaki farklılık duygusal tepkilere sebep olur ve bu durum tatmini etkiler. Plutchik (1980) ve Russell (1979)'e göre yüksek düzeyde tatmin benzer değerlere sahip olan “mutluluk”, “memnuniyet” gibi duygular sonucunda ortaya çıkar (Aktaran: Kemp, 2008).

Westbrook (1987) tatminin ürün kullanımında ortaya çıkan tüketim duyguların bir sonucu olduğunu ifade etmiştir. Bu durum şu şekilde değerlendirilebilir;

1. Tüketim süreci boyunca ortaya çıkan olumlu ve olumsuz duygular birbirinden farklı ve ayrı boyutlardır.
2. Her iki boyutta önemli ölçüde tatmin ve tatminsizliğe katkı sağlar.

Tüketicieye yapılan hoş sürprizler tatmini arttırmaktadır. Tam tersi bir durumda ise ürün-marka tercihi değiştirilmektedir. Babin ve Babin (2001) tatmin duyguları ile tüketicinin davranışsal niyeti arasındaki ilişkiyi incelemiş, olumlu duyguların olumlu sonuçlara yol açtığını belirlemişlerdir.

Olumlu ve olumsuz duygular tatmin veya tatminsizliği ortaya çıkarırken, özel duygular bir sonraki davranış kalıbını belirler. Olumlu tüketim duygularının tatmin üzerinde olumlu etkiye, olumsuz tüketim duygularının ise tatmin üzerinde olumsuz etkiye sahip olduğunu belirlenmiştir. Tüketiciler ürün performansından memnun ise, ürün ile ilgili deneyimlerini de olumlu değerlendirmekte, ürün performansından memnun

kalmamış ise ürün ile ilgili deneyimleri olumsuz değerlendirmektedirler (Philips ve Baumgartner, 2002; Zeelenberg ve Pieters, 2004).

Bagozzi ve diğerleri (1998) tatmin üzerinde etkili olan duygulara yönelik iki farklı teori önermişlerdir.

Bu teorilerden ilki değer odaklı yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre bir ürün-hizmete yönelik olumlu-olumsuz duyguların varlığı tüketicinin toplam tatmin düzeyini etkiler. Bu yaklaşımda olumsuz duygular tatminsizlik düzeyini, olumlu duygular ise memnuniyet seviyesini artırır. Deneyimi ise bu iki sınıf arasındaki denge belirler. Tüketicinin hizmet kalitesine yönelik algısı, hizmetlerin başarısızlığı sonucunda ortaya çıkan tüketicinin toplam tepkilerini içerir. Bu teorinin en büyük avantajı iki temel duygu sınıfının sıkı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermesidir.

Özel duygular yaklaşımında ise farklı olumsuz duyguların farklı etkilere sahip olduğu, yani özel olumsuz duyguların doğrudan davranışı etkilediği görüşü hâkimdir. Bu teorinin en önemli noktası farklı özel duyguların farklı davranışsal eğilim ve sonuçlara yol açtığını ileri sürmesidir. Özel duygular yaklaşımı, duyguları değerlendirme teorisinde yer alan duyguları da içerir. Bu yaklaşımda özel duygular özel durumlara bağlı olarak oluşmakta (Bagozzi ve diğ., 1998) ve bireyin tüketim deneyimleri üzerinde etkili olmaktadır (Mattson ve diğ., 2004; Matilla ve Ro, 2007). Örneğin; kızgınlık ve üzüntü her ikisi de negatif duygular olmasına rağmen farklı tepkilere sebep olur. Kimi duygu araştırmalarında ise farklı duygu envanterlerinden yararlanılmıştır. Bu araştırmalarda dört farklı duygudan bahsedilir. Kızgınlık, hayal kırıklığı, pişmanlık ve üzüntü. Bu duyguların özellikle hizmet sunumunun başarısız olması halinde ortaya çıkan duygular olduğu ifade edilmektedir (Matilla ve Ro, 2007)

Arnold (1960) duyguların olaylara bağlı olarak ortaya çıktığını ve buna bağlı olarak farklı değerlendirmelere yol açtığını belirtmiştir. Farklı duygular, farklı şekillerde oluşmaktadır. Olumlu ve tatmin yaratan duygular farklı tatmin değerlendirmelerine yol açmakta ve bunun sonucunda davranışsal farklılık meydana gelmektedir (Aktaran: Westbrook, 1987). Birçok araştırmacı tüketim duyguları üzerine araştırmalar yapmıştır. Bu araştırmalardan birkaçı şu şekildedir;

Hisler, fantaziler ve eğlence tüketim deneyimlerini açıklayan üç farklı ögedir. Bu üç öge içerisinde özellikle hisler (duygular) tüketim deneyimlerinin en önemli

unsurudur. Duygular ürün-hizmet-markaya yönelik tutumlar üzerinde çok önemli bir role sahiptir. Tüketim duyguları bireyin güdülenmesinin temel sebebidir. Holbrook ve Gardner (1993) duygu boyutları ile tüketim deneyimleri arasındaki ilişkiyi memnuniyet ve harekete geçirme boyutları açısından ele almışlardır (Aktaran: Kemp, 2008). Olumlu duyguların tüketiciyi güdülediğini belirlemişlerdir. Zaltman (1997), Aaker (1996) ve Brendl ve Higgins (1995) yaptıkları araştırmada bireyin güdülenmesinde amaçlarının ön planda olduğunu ifade etmişlerdir. Duygular bu noktada önemlidir. Çünkü durumun birey açısından duygusal önemi güdülenme düzeyini belirlemektedir (Aktaran: Allen ve diğ., 2003).

Westbrook'a (1987) göre tüketim duyguları tüketicinin şikâyet davranışının ve ağızdan ağıza iletişimin yönünün temel belirleyicisidir. Beklentilerin karşılanmaması tüketim duygularının belirlenmesinde rol oynar. Westbrook (1987) hem beklenti hem de ihtiyaç açısından olumlu duyguların sürpriz ve ilgi ile ilişkili olduğunu, olumsuz duyguların ise düşmanlık ile ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

Tüketim duyguları ile olumlu ağızdan ağıza iletişim, daha çok şey paylaşmaya istekli olma ve tercihi değiştirme arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır (White ve Yu, 2005). Olumlu tüketim duyguları olumlu ağızdan ağıza iletişim, diğer tüketicilerle daha fazla ve olumlu özellik paylaşma ve marka bağlılığı yaratırken, olumsuz duygular işletmelerin tercih etmeyeceği olumsuz ağızdan ağıza iletişime, çevreyle işletme veya ürünlerine yönelik olumsuz duyguların paylaşımına ve marka tercihinin değiştirilmesi gibi sonuçlara yol açmaktadır (White ve Yu, 2005). Tronvoll (2010) negatif duyguların tüketicinin istemediği durum veya deneyimlerle karşılaştığı zaman ortaya çıkan ve tüketicinin şikâyet davranışı ile son bulan duygular olduğunu belirtmiştir. Inman ve diğerleri (1997) olumsuz duyguların sonraki satın alım değerlendirmeleri üzerinde olumlu duygulara oranla çok daha fazla kuvvetli bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Çünkü tüketici deneyimlediği olumsuz duyguları olumlu duygulara oranla daha net hatırlamaktadır. Özellikle hizmetlerde bu tip duygulara sıklıkla rastlanmaktadır. Negatif duyguların anlaşılması ve tüketici şikâyet davranışının önüne geçilmesi oldukça önemlidir.

Bagozzi ve diğerlerine göre (1998) olumlu tüketim duyguları olumlu davranışları doğurmakta ve yeniden satın alımı gerçekleştirmektedir. Westbrook ve Oliver'e (1991)

göre tüketici bir ürünü tekrar satın alma sürecinde çeşitli duygusal tepkilere sahip olarak hareket etmektedir. Örneğin; neşe, gurur, kızgınlık vb. duygular önceki satın alımlara bağlı olarak tüketici değerlendirmelerini etkilemektedirler. .

Nolen ve Hoeksena (1987) negatif duyguların altında tutumsal yapılanmalar olduğunu ifade etmişlerdir. Bu görüşe göre tüketicilerin geçmişte oluşturulan kuvvetli tutumları vardır. Tüketici gelecekte gerçekleşecek olan olayları zihninde yerleşmiş olan bu tutumlar doğrultusunda değerlendirecektir (Aktaran: Tronvoll, 2010).

Hedonik ürünlere yönelik değerlendirmelerde de olumlu duygular etkilidir. Oliver (1993) olumlu tüketim duygularının ürüne yönelik tatmin değerlendirmelerini etkilediğini ifade etmiş, ürün özelliklerinin buna göre algılandığını bildirmiştir. Başka bir ifadeyle tüketici ürün özelliklerinden tatmin olmuşsa, olumlu duygulara sahip olacaktır. Ürün özelliklerinden tatmin olmamışsa olumsuz tüketim duygularına sahip olacaktır (Aktaran: Allen ve diğ., 2003).

Whang ve diğerlerine (2004) göre ürün bireyi ifade etmeye ve kimliğini geliştirmeye katkı sağlıyor ise tüketici ürüne duygusal olarak bağlanmaktadır. Birey benliğini ifade eden ürüne yönelik olumlu duygular geliştirmekte ve satın alımı gerçekleştirmektedir. Tüketicinin bir ürüne yönelik duygusal yoğunluğu, yoğunluğun yönüne göre o ürün için olumlu veya olumsuz duyguların geliştirilmesini sağlamaktadır (Kim, 2007). Carroll ve Ahuvia'ya göre (2006) duygular ve duygusal yoğunluk marka bağlılığını yaratan en önemli etkidir.

Hizmetlerde duygular tüketicinin tatmini ve bağlılığı üzerinde önemli bir rol oynar ve yönlendirici etkiye sahiptir. Olumlu-olumsuz ağızdan ağıza iletişim, hizmet sunucusuna karşı tutum, tüketici bağlılığı, tüketici satın alma niyeti ve şikayet davranışının temelinde duygular yatar. Tüketicinin olumlu duygusal tepkileri hizmet ve hizmet sağlayıcısına karşı bağlılığı geliştirirken, olumsuz duygular olumlu duygulara oranla daha kuvvetli ve tam tersi bir etkiye sahiptir. Hizmetlerde tüketici deneyimleri oldukça önemli olduğu için olumsuz duygular davranışlar üzerinde doğrudan etkili olmaktadır. Tatmin üzerine yapılan araştırmalarda özellikle özel duyguların (kızgınlık, üzüntü ve pişmanlık) tüketici tatminini olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir (White ve Yu, 2005; Matilla ve Ro, 2007; Tronvoll, 2010).

Tüketici duyguları üzerine yapılan araştırmaların bir kısmı reklamlara verilen duygusal tepkilere yöneliktir. Holbrook ve Batra (1987) bir duygu ölçeği geliştirerek, reklamlara yönelik tüketici tepkilerini ölçmüşlerdir. Edell ve Burke (1987) duygu listeleri oluşturarak, reklam etkinliğini ölçmüşlerdir. Yaptıkları araştırmada duyguların hem reklam mesajlarının hatırlanmasına hem de yeni veya tanınmayan ürünlere yönelik değerlendirmelerin nasıl olacağının belirlenmesine katkı sağladığını ifade etmişlerdir.

Olney ve diğerleri (1991), Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen duygu ölçeğini kullanarak reklam etkinliği üzerinde etkili olan duyguları belirlemişlerdir. Bu duygular tutumların farklılaşmasını sağladıkları için olumlu duygular olarak ifade edilmiştir. Yapılan bu araştırmalar sonucunda reklamların duygusal özelliğinin tüketiciler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Aktaran: Laros ve Steenkamp, 2005).

Duygular bireyin benliği açısından önem arz etmektedir. Hem psikolojik hem de biyolojik yapı üzerinde etkili olan duygular, özellikle moda vb. alanlarda bu etkisini yansıtırlar. Korkuların, kızgınlıkların, sevginin bireye göre farklı anlamları vardır. Bireyi anlatır, benliğini inşa ederler. Bu yüzden duygu “ben” demektir. Bireyin kendini tanıması, benliğinden haberdar olması duyguların daha kolay yorumlanmasını sağlar (Rowe, 2005). Duygular doğrultusunda belirlenen davranış ise bireyin benlik kurgusunu oluşturur (Chebat ve Slusarczyk, 2003). Bireyin benliğini değiştiren, geliştiren duygular; bireyi güçlendirir, enerji verir, davranışlarını düzenler ve değiştirir (Kemp, 2008). Bu yüzden özellikle olumsuz duygular içinde olan tüketiciler kendini mutlu edecek, olumlu duygulara sahip olmasını sağlayacak alışverişler yapmaktadırlar. Hedonik tüketim olumsuz duygulardan uzaklaşmanın bir yoludur. Çünkü tüketiciler hedonik satın alımlar aracılığıyla olumsuz durumların üstesinden geleceğini düşünmektedirler. Bireyler ürünleri genellikle ruh halini sürdürme ve olumsuzluğu giderme amacıyla satın alırlar (Phillips, 1999; Kemp, 2008).

#### **1.3.4. Duygu Ölçekleri**

Duygular bireyin hayatını sürdürmesine yardımcı olan en önemli unsurdur (Richins, 1997). Duygusal denge bireyi hayatının her anını etkileyen olgudur. Bu

sebeple birçok araştırmacı duygular üzerine araştırma yapmış ve kendi ölçeklerini geliştirmiştir.

Pazarlama literatüründe son yıllarda duygular üzerine yapılan çalışmaların sayısı artış göstermiştir. Özellikle tüketim duyguları üzerine yapılan çalışmalar hem sayı hem de içerik olarak zenginleşmiştir (Huang, 2001). Duygular üzerine psikoloji alanında yapılan ve pazarlama da kullanılan dört temel duygu teorisi bulunur. Bu teoriler;

**1. Farklı Duygular Teorisi (DES):** Izard (1977) tarafından geliştirilen teori kapsamında 7 olumsuz, 2 olumlu ve 1 tarafsız duygunun varlığından bahsedilmiştir. Bu duygular; ilgi, eğlence, sürpriz, üzüntü, kızgınlık, iğrenme, küçümseme, korku, utanç ve suçluluktur.

Bu teoriye göre duygular bireyin güdü sistemi üzerine kuruludur. Teorinin diğer bir varsayımı temel duyguların bireyin hayatta kalmasını sağlayan duygular olmasıdır ve bu duygular diğer duygular ile ilişkilidir. Westbrook ve Oliver'e göre (1991) bu teori satın alma sonrasını kapsayan bir teoridir.

DES-II ölçeği ise DES ölçeğinden türetilmiş ve tüketim duyguları araştırmalarında sıklıkla kullanılmıştır. Bu ölçekte ise 30 sıfat yer alır. Her üç sıfat Izard'ın önerdiği temel duyguların yoğunluklarına göre ifade edilen hallerini içerir (Aktaran: Ortony ve Turner, 1990; Richins, 1997; Babin ve diğ., 1998; Allen ve diğ., 2003; Chebat ve diğ., 2005; Kemp, 2008).

**2. Duyguların Sirküleri Modeli:** Plutchik (1980) tarafından geliştirilen model yapısal bir model olup, duygular arasındaki ilişkileri incelemektedir. Modelde 8 temel duygu (4 olumsuz, 2 olumlu, 2 tarafsız) bulunmaktadır. Bu duygular; korku, kızgınlık, neşe, üzüntü, kabul görme, iğrenme, umut ve sürprizdir. Diğer tüm duygular bu duyguların karışımı olarak görülür. İkinci olarak duygular hayatta kalmaya yöneliktir ve bireyin içerisinde bulunduğu duruma adaptasyonunu sağlar. Üçüncü olarak duygular olumlu-olumsuz olmalarına bağlı olarak farklılaşır. Teori reklam duygularının belirlenmesi ve açıklanması açısından önemlidir. Fakat tüketim duygularının açıklanması açısından yetersizdir. Izard (1977) tarafından geliştirilen ölçekte Plutchik (1980) tarafından geliştirilen ölçeğe oranla daha fazla olumsuz duygu yer alır (Aktaran: Ortony ve Turner, 1990; Richins, 1997; Babin ve diğ., 1998; Chebat ve Slusarczyk, 2003; Kemp, 2008).

**3. PAD Modeli:** Mehrabian ve Russell (1974) tarafından geliştirilen PAD modeli üç temel boyuttan oluşur. Bu boyutlar memnuniyet-memnuniyetsizlik, harekete geçirme-geçirmeme, baskın olma-itaatkâr olmadır. PAD boyutlarında tüm duygusal durumların özellikleri açıklanmaya çalışılır. Duygusal durumlar, ruh halini, hisleri ve diğer hislerle olan ilişkileri kapsar. PAD modeli iki kutuplu bir modeldir. Memnuniyet-memnuniyetsizlik, harekete geçirme-geçirmeme, baskın olma-itaatkâr vb. aynı anda anlatır (Aktaran: Donovan ve Rossiter, 1982; Richins, 1997).

Model perakende sektöründe tüketim boyunca ortaya çıkabilecek olan duygular açısından yararlı bir modeldir ve tüketim deneyimlerini duygusal olarak açıklamaktadır. Tüketicilerin pazarda gerçekleşen olaylara karşı duygusal tepkilerini ölçümleyerek, duyguları hem sınıfsal hem de içerik olarak açıklayabilmektedir. Ölçek 18 farklı semantik maddeyi içerir. 6 madde hem memnuniyet hem harekete geçirme hem de hâkimiyet ile ilişkilidir.

**4. PANAS (Olumlu ve Olumsuz Etkilerin Planı) Modeli:** Watson ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen model mevcut ruh hallerinden yola çıkarak oluşturulmuştur. Olumlu ve olumsuz etkiler modelin iki temel boyutudur. Model olumlu ve olumsuz etkileri çift yönlü olarak ele alır ve tatmin-tatminsizliği değerlendirir. Olumlu ve olumsuz etkiler karşılıklı olarak bağımsızdır. Ürün ve hizmet tatmini üzerinde duran model sonraki satın alımları ve reklamın olumsuz etkilerini de açıklar (Aktaran: Richins, 1997; Thompson, 2007).

Yukarıda açıklanan ölçeklerin bir takım zayıf noktaları bulunmaktadır. Bunlardan ilki tüm ölçeklerde bireyin hayatında önemli yer tutan özel duyguların ihmal edilmesidir. Örneğin hiçbir ölçek de aşk duygusuna yer verilmemiştir. İkincisi çoğu ölçekte bireye aynı hissi yaşatan duyguların farklı adlarla ve birden farklı şekilde sunulmuş olmasıdır. Ayrıca hiçbir ölçek tüketim durumlarını bilecek veya içerisinde bulunan durumu net olarak açıklayacak şekilde geliştirilmemiştir. Her bir duygu özel bir sınıfa aittir, kişiler arası etkileşimler, yoğunluk duyguları olması gerekenden farklılaştırabilir. Tüketim duyguları genel anlamda duygulardan çok farklı bir yapıya sahiptir. Bu yüzden tüm duyguları ayrıca tüketim açısından ele almak gereklidir (Richins, 1997).



Bu ölçeklerin yanı sıra tüketici davranışlarında sıklıkla yaşanan duygulara odaklanılarak 5 farklı ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçekler;

**5. Reklam Duyguları Kümesi:** Aaker ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen ve tüm duygu sınıflarını içeren modelde 31 duygu kümesi vardır. 16 duygu olumlu, 15 duygu olumsuzdur. Modelde reklama yönelik özel duygular belirlenmeye çalışılmakta ve yoğunluğu az olan duygulara odaklanılmaktadır. Kümeler duygular arasındaki farklılıklar en doğru şekilde belirlenmesi amacıyla kullanılmaktadır.

**6. Reklam Duyguları Boyutları:** Edell ve Burke (1987) ve Burke ve Edell (1989) tarafından geliştirilen modelde reklamları tanımlamak yerine reklamlar aracılığıyla ortaya çıkan duygular incelenmektedir. Modelin üç boyutu vardır: İyimser, olumsuz, ılımlı duygular. Üç sınıfa ayrılan 52 farklı duygu bulunmaktadır. Bu duyguların hangi sınıflarda yer aldığı belirlenerek tüketim boyunca ortaya çıkan özel duygular belirlenmeye çalışılır. Duygular reklama maruz kalma sonucunda oluşur. Geçmişi yoktur. Olumlu ve olumsuz duygular bağımsızdır, ancak eş zamanlı olarak ortaya çıkar.

**7. Reklam Kategorilerinin Duygusal Etkileri Yaklaşımı:** Batra ve Holbrook (1990) tarafından geliştirilen ve reklam profilinin belirlenmesi amacıyla oluşturulan modelde 34 farklı duygu ile 12 farklı reklam tepkisi ölçümlenmeye çalışılır. Böylelikle reklamın geçerlilik ve güvenilirliği belirlenmeye çalışılır. Mesaj içeriğinde ruh hali, duygular, içgüdüler yer alır. Duygusal tepkiler memnuniyet, harekete geçirme ve baskınlık boyutları tarafından oluşturulur.

**8. Tüketim Duyguları Seti (CES):** Richins (1997) tarafından geliştirilen teori kapsamlı bir tüketim duyguları ölçeği geliştirmek amacıyla oluşturulmuştur. Ölçekte 17 tüketim duygusu sınıfı bulunmaktadır. Bu sınıfların 7 tanesi olumlu, 8 tanesi olumsuz, 2 tanesi tarafsızdır. Olumlu duygular açısından ince bir ayırım söz konusudur. Ölçek, reklamlarda başkalarının yerine yapılan-aktarılan duygular hariç olmakla beraber, ürün tüketimindeki duygusal deneyimleri ölçümler ve duygular arasındaki farklılıkları en üst düzeyde ortaya çıkarmaya çalışır.

Hem genel anlamda hem de tüketim duyguları üzerine geliştirilen ölçekler aracılığıyla duygulara dair net ayrımlar yapılabilmektedir.

## 1.4. DUYGUSAL ÇELİŞKİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI AÇISINDAN İNCELENMESİ

Duygusal çelişki tüketici davranışları literatüründe fazla araştırılan bir konu olmamakla birlikte, tüketicilerde çok sık ortaya çıkan bir durumdur. Aşağıda öncelikle çelişki ardından duygusal çelişki kavramları açıklanmış ve tüketici davranışları literatürü açısından ele alınmıştır.

### 1.4.1. Çelişki Kavramı, Tanımı ve Kapsamı

Costarelli ve Colloca (2007) çelişkiyi, iç dünyadaki tutumsal istikrarsızlık olarak tanımlamış, bilişsel yapı açısından negatif sonuçlara sahip olan bir olgu olarak nitelendirmiştir. Çelişki, günlük yaşamın her anında eş zamanlı veya sıralı olarak ortaya çıkan bir durumdur (Otnes ve diğ., 1997; Tuu ve Olsen, 2010).

Thompson ve diğerlerine (1995) göre çelişki üç farklı şekilde meydana gelir. Bunlar;

- Düşüncelerin çelişkisi (bilişsel çelişki),
- Hislerin çelişkisi (duygusal çelişki),
- Hem hislerin hem de düşüncelerin çelişkisidir. Bu çelişki akıl ile kalp arasında kalmak şeklinde de açıklanabilir (Aktaran: Olsen ve diğ., 2005).

Yukarıda belirtilen çelişki türleri aşağıda açıklanmıştır. Araştırma kapsamına duygusal çelişkinin dâhil edilmesi nedeniyle, bu kavram üzerinde daha fazla durulmuştur.

#### 1.4.1.1. Bilişsel Çelişki

Bireyler karşılaştıkları durum, olay ve kişilere karşı çeşitli bakış açılarına sahiplerdir. Bu bakış açısına göre bireyin söyledikleri ve yaptıkları uyumludur ve süreklilik gösterir. Kimi durumlarda bireyin söyledikleri, yaptıkları ve davranışları arasında uyum olmaz. Düşünceler ile davranışlar arasındaki uyumsuzluğa “bilişsel çelişki” adı verilir (Parish ve Necessary, 1996).

L. Festinger (1957) tarafından geliştirilen bilişsel çelişki kavramı bireyi karar verme süreci boyunca etkileyen ve sürekliliği olan bir kavramdır. Çünkü Festinger’e

göre (1957) birey dış dünyayı ve dış dünyadan gelen bilgileri kontrol edemez. Bu yüzden bilgiye olan ihtiyaç artar. Elde edilecek olan bilgi ile bireyin tutumları ve davranışları arasındaki uyum sağlanır (Aktaran: Russell ve diğ., 2011; Hong, 2008; Odabaşı ve Barış, 2002).

Kişiler, değer yargıları, tutumları ve inançlarının bir düzen içinde uyumlu olmasını isterler. Özellikle önemli bir karar öncesinde kişi iki ya da daha fazla seçenek arasında bir çelişkiye düşer. Karar verildiğinde, kabul edilmeyen seçeneklerin olumlu nitelikleri ile seçilenin olumsuz nitelikleri çelişki durumunu ortaya çıkartır. Tüketiciler birbirine yakın özellikleri olan iki alternatif arasında tercih yapmak zorunda kalıyor veya kararı ile ilgili çeşitli riskler algılıyorsa verdiği karar ile ilişkili çelişkiler yaşayabilirler (Assael, 1993:54).

Bilişsel çelişkiyi yaratan durumlar şunlardır;

1. Karar verilen seçeneğin olumsuz özelliklerinin artması ile çelişki de artacaktır.
2. Genel olarak daha çekici seçeneğin kabul edilmemesi daha büyük çelişkiyi ortaya çıkaracaktır.
3. Kabul edilmeyen seçeneklerin sayısı arttıkça, çelişki de artacaktır. Kabul edilmeyen seçeneğin olumlu yönlerinin toplamı bilişsel çelişkiyi arttırmaktadır.
4. Seçenekler arasında yapılan seçim kısa zaman aralıklarıyla olduğunda çelişki derecesi daha büyük olacaktır.
5. Belirli bir karara verilen önem derecesi, çelişkinin büyümesinde önemli rol oynayacaktır.
6. Zorunlu ya da rastlantı sonucu bilgiler elde edildiğinde çelişki ortaya çıkabilir.
7. Bilişsel çelişki grup içinde açık bir anlaşmazlık olduğunda da belirebilir.
8. Kişinin, fikirlerinden farklı bir davranış ortaya koyması için atılımda bulunmak zorunda kalması da çelişkiyi ortaya çıkarır.
9. Çelişkiyi doğuran önemli etmenlerden biri de tutum ve değerlerdir. Belirli tutum ve değerler diğerlerinden daha kuvvetli olabilir. Kuvvetli olan tutum ve değerlere ters düşen kararlar daha az çelişki yaratır (Odabaşı ve Barış, 2002:388-390).

Bu nedenlerden dolayı yaşanan çelişki tüketicide tatminsizlik yaratabilir. Çelişkiyi azaltmak için satın alınmayan diğer ürünü yeniden değerlendirme, arzu edilirliliğinin azaltılması veya satın alımı yapılan ürün ile ilgili kararı destekleyecek ek bilgi arayışına girilebilir. Tüketici seçiminin akıllıca olduğu konusunda kuşkularını gidermek ister. Yapılan tüm bu değerlendirmeler sonucu tüketicide bilişsel çelişki devam ediyorsa ürünü elden çıkarma davranışı gerçekleşir (Engel ve diğ., 2006).

#### **1.4.1.2. Tutumsal Çelişki**

Tutumsal çelişki diğer çelişki türlerine oranla farklı bir yapı gösterir. Bunun sebebi ise tutumsal çelişkinin hem davranış hem de satın alma niyeti üzerinde etkisinin bulunmasıdır. Costarelli ve Colloca (2007) tutumsal çelişkiyi bilişsel yapı açısından olumsuz sonuçlar doğuran bir olgu olarak nitelendirmiş ve iç dünyadaki tutumsal istikrarsızlık, olarak ifade etmişlerdir.

Bu bilgilere ek olarak tutumsal çelişki, tutum ve niyet arasındaki uyumsuzluktan kaynaklanmakta ve tutum-niyet arasındaki ilişkiye bağlı olarak davranış gerçekleştirilmektedir (Conner ve diğ., 2002). Yapılan araştırmalara göre; çelişkili tutumlar hem tutumun şiddetinin hem de tutumun niyet veya davranışla olan ilişkisinin azalmasına yol açmaktadır (Armitage ve Conner, 2000). Bireyde tutumsal çelişki olması tatmin ve bağlılığı olumsuz yönde etkilemektedir. Bu durumda ya var olan tutum değişmekte ya da yeni tutum kazanılmaktadır (Costarelli ve Colloca, 2007; Tuu ve Olsen, 2010).

Tutumsal çelişki tüketici davranışlarının dolaylı şekilde tahminini sağlar (Armitage ve Conner, 2000). Tutumsal çelişki tutum üzerinde yönlendirici olduğu için tekrar satın alımın yönünü de belirler. Birey yaşamış olduğu çelişkiye bağlı olarak ürünü satın almaktan kaçınacak veya tekrar satın alma kararı verecektir (Otnes ve diğ., 1997; Garnesh ve diğ., 2000).

#### **1.4.2. Duygusal Çelişki**

Gardner (1987) tarafından yapılan tanımlamaya göre duygusal çelişki, bireyin bir nesneye, kişiye, duruma yönelik sahip olduğu pozitif ve negatif duyguların karmaşasını anlatan psikolojik bir durumdur (Aktaran: Shiv ve Fedorikhin, 1999:278). Otnes ve

diğerlerine (1997:80) göre duygusal çelişki, iki farklı (pozitif ve negatif) duygunun aynı anda veya sırayla ortaya çıkmasıdır.

Duygusal çelişki; yoğun duygusal ikilemler yaşanan bir süreçtir. Bu süreç bir nesnenin değerlendirilmesinde zıt iki duygunun (biri olumlu, diğeri olumsuz iki duygunun) kişinin tutumlarını etkilemesi ile ifade edilmektedir (Conner ve diğ., 2002; Olsen ve diğ., 2005).

Katz 1981 yılında yapmış olduğu araştırmada duygusal çelişkinin tanımını şu şekilde yapmıştır; “nesnelere yönelik sürekliliği olmayan tutumlardır ve kararsız tutum kararlı tutuma oranla farklıdır” (Russell ve diğ., 2011:358).

Duygu çelişkisinde birey alışık olmadığı bir durumla karşı karşıyadır. Çünkü mutluluk ve üzüntü zıt duygulardır. Bu iki duygunun aynı anda var olması bireyin alışık olmadığı bir durumu yaşamasına yol açar. Dolayısıyla duygusal çelişki iki duygunun bireyin alışık olmadığı bir şekilde aynı anda ortaya çıkması olarak ifade edilebilir (Reich ve diğ., 2001; Fong, 2003).

Duygusal çelişkiler, tutumlar ve tutumlarla ilişkili olan davranışlar üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir (Conner ve diğ., 2002). Duygu çelişkisinde birey nesneyi avantajları ve dezavantajları açısından ele alır, ardından olumlu veya olumsuz tutum geliştirir. Bu karmaşa sonucunda bir nesne, kişi, duruma yönelik tutum değişebileceği gibi yeni bir tutum kazanılabilir veya var olan tutum güçlenebilir (Aktaran: Olsen ve diğ., 2005).

Çelişki temelde hem içsel hem de dışsal durumlarla ilgili bir olgudur. Birey iç dünyası ile ilişkili olan duygusal süreçlere bağılı olarak dış dünyadaki nesne, birey, ürün vb. ile ilişki kurmaktadır (Russell ve diğ., 2011). Duygusal çelişkide bireyin içsel süreçleri (psikolojisi, düşünce ve duyguları) dış dünyadaki nesne, kişi, kurum vb. gibi faktörlerle kurulacak olan ilişkiyi ve bu ilişkinin yönünü belirler. İçsel faktörler ile dış dünyadaki nesnelere, kişiler, kurumlar ve-veya kültürel durumlar arasında ilişkinin ortaya çıktığı bu süreç, doğrudan veya dolaylı olarak satın alım öncesindeki, anındaki ve sonrasındaki tutum ve davranışları etkilemektedir. Çünkü duygusal çelişki sonucunda içsel faktörler ve beklentiler ile dışsal faktörler arasında özel bir ilişki oluşmaktadır (Olsen ve diğ., 2005).

Duygu çelişkisinde birey ürüne yönelik kesin ve belirli olmayan hisler içerisinde. Bu yüzden, birey eğer bir eylemi duygusal çelişki içerisinde gerçekleştiriyorsa, psikolojik bir gerilim veya rahatsızlık yaşayacak, bu ise onun dış dünyadaki nesnelere, kişiler, kurumlar ve/veya kültürel durumlara karşı güdülenmesini azaltacaktır (Reich ve diğ., 2001; Fong, 2003).

Duygusal çelişki, duygu karmaşasının yaşandığı durumlardır. Bu karmaşa yaşamın her anında yaşanabilir. Okul, iş hayatı, ev vb. bu karmaşanın yaşanabileceği durumlardan sadece birkaçıdır. Örneğin, iş hayatında bireyin içsel amaçlarının yanı sıra örgüt için amaçları da bulunur. Birey bu iki durum için de farklı duygusal deneyimler yaşar. Farklı duygular ise duygu çelişkisini meydana getirir (Fong, 2003).

Çelişki yaratan duygular, tüketicileri farklı yönde etkileyen duygulardır. Bu duygular tümüyle olumsuz olabileceği gibi tümüyle olumlu da olabilir. Ancak en sık görülen çelişki türü; biri olumlu diğeri olumsuz duygulardan ortaya çıkan çelişkidir. (Olsen ve diğ., 2005). Duygusal çelişkiler üzerine yapılan araştırmaların birçoğunda olumlu duyguların etkilerinin olumsuz duyguların etkilerinden bağımsız olduğu belirtilmiş fakat iki duygunun eş zamanlı mı yoksa sırasıyla mı yaşandığına dair net bir kanıtın olmadığını ileri sürülmüştür (Taylor, 2009). Williams ve Aaker (2002) bu duyguların eş zamanlı olarak deneyimlendiğini ve tüketim deneyimlerini etkilediğini belirtmişlerdir.

Brehm ve Miron (2006) ise çelişkili duyguların eş zamanlı yaşanmadığını belirtmişlerdir. Yazarlara göre, farklı duygular tüketicide farklı güdüleyici durumlar ortaya çıkarır ancak bunlar eş zamanlı yaşanmaz. Çünkü güdü ve duyguların yoğunluğu, duyguların aynı anda yaşanmasının önünde engeldir. Birbirinden farklı iki duygunun var olması durumunda bir diğerrinin hissedilmesi ve bunun sürekli olması zordur. Duygular arasındaki farklılık arttıkça, duygulardan birinin veya her ikisinin de yoğunluğu azalmaktadır. Bu yüzden, zihin tek bir duyguya odaklanmayı tercih etmektedir. Zihnin iki duyguya odaklanması durumunda ise ikinci duygunun yoğunluğu ilkinden düşük olacaktır. Bu yüzden olumlu ve olumsuz duygular eş zamanlı olarak değil, sırasıyla deneyimlenir. Carrera ve Ocejia (2007) yapılan tartışmalara katılmışlar, Brehm ve Miron'un aksine karmaşık duyguların eş zamanlı olarak deneyimlendiğini belirtmişlerdir (Aktaran: Taylor, 2009; Bee ve Madrigal, 2013).

Çelişki yaşayan bireyler sonraki deneyimlerinde çelişki yaşamamak için bilgi arayışına girerler ve sosyalleşme çabaları artar. Duyguları ile davranışları arasında uyum arayan birey elde ettiği bilgiler aracılığıyla hem içsel süreçlerini hem de dış dünyayı, çevresini kontrol altına almaya çalışacaktır. Böylelikle psikolojik anlamda rahatsızlığını gidererek belirli bir uyumu yakalayacaktır (Olsen ve diğ., 2005).

### **1.4.3. Duygusal Çelişkinin Oluşumu ve Türleri**

Duygusal çelişki kavramı diğer disiplinlerde zengin bir literatüre sahiptir. Aşağıda bunlar hakkında bilgi verilmiştir.

#### **1.4.3.1. Psikolojide Duygusal Çelişki**

Bleuler (1950) “duygu çelişkisi” kavramını şizofreni özelliklerine sahip bir oluşum olarak açıklamıştır. Bleuler’in tanımına göre duygu çelişkisinin üç farklı türü bulunur.

1. Normal; hayatın her anında meydana gelebilecek fakat birey üzerindeki etkileri çok kuvvetli olmayan duygu çelişkisi.
2. Bireyi etkileyen duygu çelişkisi; özellikle belirli durumlarda meydana gelen (lüks tüketim ürünlerinin satın alınması sırasında vb. gibi) ve iki zıt duygunun ortaya çıkması ile bireyin net kararlar alamadığı duygu çelişkisi
3. Aynı nesne için memnuniyet ve memnuniyetsizlik duygularının ortaya çıkması ile yaşanan duygu çelişkisi; bu durum psikolojik çelişki olarak adlandırılır ve duygu çelişkisinin içsel süreçler olarak aktarımını ifade eder (Aktaran: Otnes ve diğ., 1997).

Psikoloji temelli araştırmalarda; karmaşık duyguların doğası hem Freud (1918) hem de Kris (1984) tarafından araştırılmıştır. Yapılan araştırmalara göre, duygu çelişkisi karşıt duyguların aynı anda bireyde ortaya çıkması olarak tanımlanmıştır. Aşk ve nefret gibi. Freud genellikle, yoğun olarak yaşanan çelişkili, zıt duyguları araştırmıştır. Diğer araştırmacılar ise, genellikle çelişkili duyguların tüm olumlu ve olumsuz duyguları içinde barındıran bir yapıya sahip olduğunu belirtmişlerdir (Aktaran: Otnes ve diğ., 1997).

Aynı anda oluşan duygular ve sırayla ortaya çıkan duygular üzerine yapılan araştırmalar sonucunda karmaşık duyguların aynı anda mı yoksa önce biri ardından biri şeklinde mi gerçekleştiğine dair açıklama getirilememiştir. Bazı duygu çelişkilerinin eş zamanlı deneyimlendiği, ancak diğer çelişkilerin sırasıyla gerçekleştiği şeklinde yorumda bulunulmuştur. Ortony ve diğerlerine (1988) göre bireyler öncelikle çevresini algılar, duruma bağlı bir değerlendirme yapar, farklı açılardan nesnelere karşılaştırır ve karmaşık duygular yaşarlar. Bu duygular ya sırasıyla ya da aynı anda ortaya çıkar (Aktaran: Bee ve Madrigal, 2013).

#### **1.4.3.2. Sosyolojide Duygusal Çelişki**

Sosyolojik açıdan duygu çelişkisi, üstlenilen rollerle başa çıkma şeklidir. Duygu çelişkisi üzerine yapılan çalışmalar dış dünyadaki olaylara dayandırılmıştır. Bu bakış açısına göre, sosyal oluşumlar karışık hislerin kaynağıdır. Birçok sosyolog; sosyal sistem içindeki bireylerin davranışlarını incelemiş ve bireylerin üstlendikleri birçok farklı rol üzerinden duygu çelişkisini açıklamıştır (Otnes ve diğ., 1997:81).

Sosyologlar, rol teorisinden yola çıkarak, bireyin aynı anda birçok ve çeşitli rolü aynı zamanda üstlendiğini, söz konusu rollerin ise farklı normlara sahip olduğunu belirtmişlerdir. Dolayısıyla, duygu çelişkisinin yaşanması şaşırtıcı değildir. Bu yüzden sosyolojik bakış açısının temelinde “karmaşık rol kümeleri” yatar (Otnes ve diğ., 1997).

Hajda (1968:23), sosyal veya yapısal çelişkilerin tanımını yapmıştır. Hajda’ya göre, bireyin kurmuş olduğu sosyal ilişkilerinde, üstlendiği rollerde, sahip olduğu statüye bağlı olarak, benlik kurgusu bağımsız ve bağımlı olarak iki farklı şekilde ortaya çıkar. Bu ise duygu çelişkisini doğurur. Merton ve Barber (1976) ise sosyolojik duygu çelişkisini, “bireyin sosyal statüsüne bağlı olarak, geliştirdiği tutum, düşünce ve davranışlardır”, şeklinde tanımlamışlardır. Başka bir deyişle, duygusal çelişki bireyin üstlendiği tek bir rol, tek bir statü ile ilişkili olmayan uyumsuz beklentilere sahip olmasıdır. Sosyolojik çelişki ile karıştırılan kültürel çelişki, çelişki türleri açısından bilinmesi gereken bir diğer kavramdır. Kültürel çelişki ve sosyolojik çelişki ayrımı net olarak yapılamamakla birlikte, kültürel çelişkinin kültürel değerler arasındaki çelişkilerden kaynaklandığı bilinmektedir (Aktaran: Otnes ve diğ., 1997).



Kültürel değerler sosyal normları oluşturur. Role bağlı olarak karşılaşılan sosyal normlar arasındaki uyumsuzluk ise sosyolojik çelişkiyi doğurur. Merton ve Barber (1976) değer çelişkilerine bağlı olarak ortaya çıkan üç farklı sosyolojik çelişki durumundan bahsetmişlerdir.

1. Toplum üyeleri tarafından oluşturulan çelişkili kültürel değerler,
2. Kültürel açıdan önemi olan istekler ve sosyal oluşumların ortaya çıkardığı istekler,
3. Bireyin aynı anda iki veya daha fazla toplum içinde yaşaması bu sebeple farklı kültürel değerlerle karşılaşmasıdır.

Bu sebepler kültürel ve sosyolojik çelişkinin net olarak ayırt edilmesini engellemektedir. Sosyolojik açıdan çelişkinin bireyin sosyal rol ve statülerine bağlı olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Ancak her iki durumda da çelişkinin temelinde rol çatışmaları yer almaktadır (Aktaran: Otnes ve diğ., 1997).

#### **1.4.3.3. Tüketici Davranışlarında Duygusal Çelişki**

Tüketiciler alışverişlerini, alışveriş sürecindeki deneyimleri doğrultusunda belirli duygulara bağlı olarak yapmaktadır. Tüketici davranışları açısından duygusal çelişki, bireyin belirli sosyal aktivitelere katılma isteği sonucunda deneyimlenen duyguların karışmasıdır. Tüketici davranışlarında yapılan araştırmalara göre, çelişki tüketici davranışının duygusal sonucudur. Örneğin, Celsi ve diğerleri (1993:15) sörfçülerin deneyimlerini heyecan-risk, zevk-korku çelişkileri üzerinden değerlendirmişlerdir. Bunun yanı sıra, hediye verme konusundaki araştırmalarda hem duygusal çelişkiler hem de hediye verme davranışı incelenmiştir. Araştırma sonucunda hediye verme davranışında farklı kriterler (fiyat vb.) devreye girdiği için çelişkilerin daha fazla yaşandığı gözlemlenmiştir (Otnes ve diğ., 1997).

Tüketicide duygusal çelişkiler sıkça yaşanmaktadır. Örneğin; lüks tüketim mallarında birey ürünü fiyatı dolayısıyla alamıyorsa, ürünü satın alan kişiye öfke duyacaktır, diğer yandan ürünü arzulamaya devam edecektir. Bireyin içerisinde bulunduğu sosyal ortamlara bağlı olarak girdiği etkileşimler veya bu ortamların yapısal özellikleri pazarda tüketicinin satın alım süreci boyunca duygusal çelişkiler yaşamasına sebep olurlar (Celsi ve diğ., 1993). Tüketiciler tüketim davranışları hakkında sürekliliği

olmayan değerlendirmeler yaparlar, bunun sonucunda ürüne yönelik hem olumlu hem de olumsuz görüşlere sahip olurlar (Locke ve Braun, 2009).

Tüketici davranışları literatüründe duygusal çelişkiler üzerine yapılan kısıtlı sayıdaki çalışmaya göre tüketicilerde çelişkili tutumlara, çelişkili olmayanlara oranla daha sık rastlanmaktadır. Bu durum ise düşünce ve duygulara yansımaktadır. Çelişki düzeyi arttıkça istikrarlı olmayan tutumsal davranışlar meydana gelir Bu yüzden tutum ve davranışlarda farklılık görülür. Duygusal çelişki yaşayan bireyler ikna edilmeye daha yatkındırlar. Marka sadakatleri düşüktür. Beklentsel duyguların yol açtığı çelişki düşük düzeyde ise, tutum ve niyette süreklilik söz konusu olmaktadır (Otnes ve diğ., 1997:80).

Duygular üzerine yapılan tüketici araştırmaları göstermiştir ki; duygusal tepkiler sonucu ortaya çıkan deneyimler ya geçmişte ya da mevcut durumda ortaya çıkar ve geleceği şekillendirir. Bu duyguları da sadece moda, heves vb. gibi geçici duygusal durumlar değiştirebilir. Bu nedenle duygular karar vermede önemli bir kaynaktır. Dolayısıyla hangi duygular yan yana gelince tüketicide duygu çelişkisinin ortaya çıktığı ve bu çelişkinin tutum ve niyetleri nasıl etkilediği önemli bir konudur (Nagpal, 2005). Özel duygular ve onların kombinasyonları (aşk, nefret vb.) tüketici deneyimleri ve kararlarında önemli etkilere sahiptir. Beklentsel duygular (umut, arzu vb.) tüketicinin duygu çelişmeleri, tutumları ve niyetlerini etkiler. Çünkü beklentsel duygular bireyin gelecekte yapacağı tercihleri etkilemektedir. Beklentsel duyguların karmaşası ya da çelişmesi yine gelecekteki tercihleri etkileyecek ve tüketicinin rahatsızlığına yol açacaktır. Çünkü duygusal anlamda çelişki yaşayan birey net kararlar veremeyecektir (Otnes ve diğ., 1997:80).

Tüketici davranışları açısından içsel ve dışsal hangi faktörlerin duygusal çelişkiye yol açtığı ve tüketicinin bu çelişkileri nasıl çözdüğü tam olarak bilinmemektedir. Araştırmalara göre, bireyin farkında olmadığı gizli duyguları vardır ve bu duygular kendisini sembolik yollarla veya dolaylı olarak gösterir. Tüketiciler satın aldıkları ürünler aracılığıyla kendisini ve çelişkilerini ifade ederler (Back ve diğ., 2009).

Tüketici davranışlarında duygusal çelişkiler aynı anda ortaya çıkan karmaşık duygular olarak adlandırılır (Williams ve Aaker, 2002). Genel olarak tüketiciler çelişkinin var olmasından hoşlanmazlar. Bu yüzden birey sürekliliği olmayan ve onu huzursuz eden tutumlarını azaltmaya çalışır, bunu da tercih ettiği ürünlerle yapar (Otnes

ve diğ., 1997). Eğer ürününü satın alma noktasında karar vermek zor ise, tüketici karar vermekten kaçınır. Genellikle satın alım kararı ertelenir (Luce, 1998).

Tüketiciler ürün satın alımına görev bilinciyle ya da duygulara bağlı olarak karar verirler. İçgüdüsel faktörlere bağlı olarak yapılan seçimler tüketici seçimi üzerinde olumlu etkilerde bulunur. Tüketici satın alım sırasında ürünleri çekici ve çekici olmayan noktaları gözeterek değerlendirir. İki ürün eşit düzeyde çekici, birbiri ile paralel özelliklere sahip ise ürünler sağlayacağı avantajlar açısından değerlendirilecektir. İki ürün de aynı olumsuz özelliklere sahip ve birinin diğ erinden olumlu bir farkı yoksa daha az olumsuz özelliğe sahip ürün satın alınacaktır (Fong, 2003).

Olsen ve diğ erlerine (2005) göre duygu çeliş kisi tatmin ve tekrar satın alma bağlılığı üzerinde negatif bir etkiye sahiptir. Tüketiciler ürünleri ihtiyaçlarını karşılamak için satın almaktadırlar. Beklentileri karşılamayan ve onları duygusal açıdan ikileme düşüren ürünler tatmin düzeyini de aşağıya çekerler. Çeliş ki yaşayan tüketiciler çeliş ki yaşamayanlara oranla daha az tatmin olur, bu yüzden de ürün-markaya yönelik daha az bağlılık duyarlar (Olsen ve diğ., 2005). Benzer şekilde, duygu çeliş kisi tutumlar, davranışsal niyet, satın alma davranışı, tatmini ve tekrar satın alımı zayıflatmaktadır (Conner ve diğ., 2002; Olsen ve diğ., 2005). Ancak çeliş kinin bu faktörler üzerindeki etkisi net olarak bilinmemektedir. Çünkü duruma bağlı olarak ortaya çıkan çeliş ki, yaşanan tatmin düzeyine bağlı olarak değişmektedir (Conner ve diğ., 2002; Olsen ve diğ., 2005). Yüksek düzeyde çeliş ki yaşatan durumlar sadece tatmin düzeyini düşürmez aynı zamanda ürün değerlendirmelerine yönelik bağlılığın gücünü de azaltır. Böyle bir durumda tatmin, bağlılık ve yeniden satın alım niyetinde değişiklikler olur. Baş ka bir deyiş le; tüketici önceki satın alımlarında duygusal çeliş ki yaşamış ise o ürünü satın almayacak ve ürüne düşük bağlılık gösterecektir (Costarelli ve Colloca, 2007; Tuu ve Olsen, 2010).

#### 1.4.4. Duygusal Çeliş ki Yaratan Sebepler

Tüketiciyi duygusal çeliş kilere iten dört farklı sebep bulunmaktadır. Bunlar;

- **Beklentilere karşı gerçekler:** Tüketici beklentileri kimi zaman pazardaki gerçekler ile uyuş mayabilir. Deneyimlenen durum ile beklenen durumun uyuş maması duygu çeliş kisi yaratır. Bu tarz bir karmaşayı yaratan iki kaynak vardır.

1. Ürün ile ilgili çok özel beklentiler: Üreticilerin üründe yapacakları bir hata tüketici çelişkilerini peşi sıra getirecektir. Tüketici sadece “doğru” ürünü satın almak istemez, aynı anda “mükemmel” ürünü de satın almak ister. Bu beklentinin gerçekleşmemesi durumunda ise duygu çelişkisi ortaya çıkar.

2. Perakendeciler ile ilgili beklentiler: Kimi durumlarda tüketici beklentileri ile satın alım yapılacak noktadaki satış elemanları veya perakendeciler uyuşmayabilir. Tüketici bir ürünü satın almayı gerçekten çok ciddi bir biçimde arzulayabilir. Ancak satıcı davranışları onu itebilir ve duygu çelişkisi ortaya çıkabilir (Otnes ve diğ., 1997).

Beklentiler ile karşılaşılan durumun uymaması ve duygu çelişkisinin giderilmesi için dört farklı strateji uygulanabilir.

- Ürünün iadesi ve ödenen paranın geri alınması,
- Satın alım yapılan noktanın değiştirilmesi,
- Çelişkili duygular ortaya çıkmış olmasına rağmen, aynı satın alım noktasından satın alımlara devam etmek,
- Deneyimleri ciddi anlamda kontrol altına alarak, perakendeciden arzu edilen ürünü, arzu edilen şekilde almak için kararlılık göstermektir (Otnes ve diğ., 1997).

• **Aşırı Yükleme:** Tüketicinin abartılı içsel duygulara sahip olması, alışveriş süresince bu duyguların baskın olması veya satın alma kararında etkisinin olması durumunda ortaya çıkar. Bu tarz bir çelişkiyi yaratan iki kaynak vardır.

1. Ürüne yönelik aşırı bilgi yüklemesi: Tüketiciler ürün-hizmet satın alımından önce içsel anlamda bir heyecan taşırlar. Günümüzde tüketicinin tercih edebileceği çok fazla ürün-hizmet çeşidinin olması, dış dünyadan çok fazla ürün-hizmet mesajına maruz kalmasına yol açar. Çok fazla bilgi yüklemesi ise duygu çelişkisini doğurur. Çünkü tüketici hangi ürünü alınacağı yönünde kararsızlığa düşecektir.

2. Görev Yükleme: En basit hali ile tüketicinin en doğru tercihi yapabilmek açısından çok fazla bilgi arayışına girmesini ve elde ettiği kaynaklar dolayısıyla çelişki yaşamamasını ifade eder.

Aşırı yükleme sonrasında ortaya çıkan duygu çelişkisinin giderilmesi için üç farklı strateji uygulanabilir;

- Basitleştirme: Çok fazla bilgi arayışına girmeme, tek bir mağaza-ürün-marka-hizmete odaklanma.

- Yardım alma: Ürün/hizmet kategorisinde uzman olan pazar kurtları, fikir liderleri stereotiplere başvurmak.

- Kapsamlı bilgi taraması yapmak (Otnes ve diğ., 1997).

- **Rol Çelişkileri:** Merton ve Barber (1976) içsel rol çelişkilerinin sosyolojik çelişkiyi doğurduğunu belirtmiştir. Costa ise (1995) tüketicilerin üstlendiği roller veya davranışların, hakların, zorunlulukların belirli ürün ve hizmetlerin satın alınmasıyla ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Birçok tüketicinin rol çatışmasının altında ailesi, arkadaşları, referans grupları yatmaktadır (Aktaran: Otnes ve diğ., 1997). Rol çatışması ile ortaya çıkan çelişki oluşumunun giderilmesi için iki farklı strateji uygulanabilir;

- Zihinsel kaçış: Tüketicinin kendisinin arzuladığı seçenekleri tercih etmesidir.

- Uzlaşma: Diğerleri ile uzlaşarak her iki tarafında memnun kalacağı ürün/hizmet tercih yapmasıdır (Otnes ve diğ., 1997).

- **Gelenek ve Değer Çelişkisi:** Gelenekler ve-veya değerlerin çelişmesi sonucu ortaya çıkan bir oluşumdur. Değer; insan davranışlarına rehberlik eden ilkelerdir. Tüketiciler içerisinde buldukları toplumun normlarını benimser, davranışlarını buna göre yönlendirirler. Değerler ürüne yönelik düşünceleri ve buna bağlı olarak yapılacak davranışları belirler. Çünkü değerler kültüre bağlı olarak tüketime rehberlik eder.

Gelenekler ve değer çelişkileri tüketici çelişmesine yol açar. Gelenekler ve değer çelişkilerinin üç farklı şekli vardır (Otnes ve diğ., 1997).

1. Geleneklere direnç gösterme: Ürün ve hizmet seçiminde kültürel değerler tüketicinin içsel değerlerinin önüne geçer. Kültürel değerlere uymama bireyde kaygı ve korku yaratır, bunun sonucunda tüketici kendi istekleri ile kültürel ritüeller arasında kalır.

2. Benliğin anlatılması isteği: Değer çelişkisi özellikle bireyin kendini ifade etme değeri ile kültürün ona dikte ettiklerinin uyuşmaması sonucu ortaya çıkar.

3. Geleneksel değerlere uyum sağlayamama: Bireyin kültürel normlardan kopuk herhangi bir plan yapamaması durumudur. Bu noktada herhangi bir plan yapılamaması bireyin çelişkili duyguları kendisinin tetiklemesine yol açar. Çünkü birey hep en iyisini planlamaya çalışır (Otnes ve diğ., 1997).

Değer çelişkisi ile oluşan karmaşayı gidermek amacıyla üç farklı strateji uygulanabilir;

- Zihinsel kaçış: Bireyin en iyisini yaptığını düşünerek kendi tercihleri yönünde hareket etmesidir.
- Düzenleme: Kültürel normlar doğrultusunda tercihleri düzenlemedir.
- Kültürel değerlerin yaptırımları doğrultusunda satın alımı reddetmedir.

Kimi zaman tüketiciler ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmelerini pozitif (tatmin, neşe, mutluluk, hoşlanma, zevk vb.) veya negatif (tatmin olmama, hoşlanmama, hayal kırıklığına uğrama) yönlü olarak yapar. Tek ve baskın bir duygu hâkim ise değerlendirme noktasında sorun olmamaktadır. Ürün ve hizmetlere yönelik değerlendirmelerde iki güçlü ve zıt duygunun var olması duygu çelişkilerine yol açar. Bu çelişkilere bağlı olarak bilinçlenmeler ve hisler ortaya çıkar. Karar verme sürecinde belirsizlik söz konusu olabilir, bu durum ise karmaşa yaratır. Ortaya çıkan karmaşa ise, tüketicide rahatsızlık yaratır. Tüketici bu rahatsızlığı gidermek için yeni ürün satın alımına yönelir (Olsen ve diğ., 2005).

Yapılan araştırmalar sonucunda, tüketiciler hangi ürünü alırlarsa alsınlar temelinde duygusal değerlemelerin yattığı, çelişkili duyguların yaşandığı belirlenmiştir. Duygular sırasıyla ortaya çıktığında, tüketiciler deneyimleri ile ilişkili olarak ya pozitif ya da negatif yönlü değerlendirmeler yaparlar. Diğer taraftan, çelişkili duygular eş zamanlı olarak ortaya çıktığında, değerlendirmeler olumlu veya olumsuz olarak ayrılmamakta ve tüm değerlendirmelerin ağırlığına göre hareket edilmektedir (Russell ve diğ., 2011).

Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere, duygular tüketicinin tutum-niyet oluşumlarında, satın alma karar ve tatmin olma düzeylerinde önemli etkilere sahiptir. Şunu unutmamak gerekir ki; tüketicide duygusal anlamda çelişkilerin meydana gelmesi, satışları düşürmenin yanı sıra, tüketici kaybına da yol açmaktadır. Çünkü tüketiciler değişen deneyimleri sebebiyle tatmin olmakta ya da olmamaktadır (Olsen ve diğ., 2005).

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜCEVHER SATINALIMINDA YAŞANAN DUYGUSAL ÇELİŞKİLERDE ETKİLİ OLAN DEĞİŞKENLERİN BELİRLENMESİ

#### 2.1. KONUNUN ÖNEMİ VE GEÇMİŞİ

Duygular tüketici davranışları üzerinde etkili olan önemli faktörlerden biridir. Tüketiciler duyguları doğrultusunda ürün-hizmet alımı yapmakta, tatmin düzeylerini duyguları yönlendirmektedir. Tüketim duyguları olarak adlandırılan duygular ürün kullanım süreci boyunca veya tüketim deneyimlerinde ortaya çıkar ve tüketicilere farklı duygusal deneyimler yaşatırlar (Cacioppo ve Gardner, 1999).

Tüketim duygularının ürün-hizmet performansı, tutumlar, satın alma niyeti, tatmin, şikâyet davranışı ve marka bağlılığı gibi birçok konuda alınan kararları yönlendirme gücü çeşitli araştırmalar aracılığıyla incelenmiştir. Araştırmalar sonucunda tüketim esnasında yaşanan duyguların tüketici üzerinde oldukça büyük etkilerinin olduğu belirlenmiştir (Richins, 1997; Babin ve diğ., 1998; Phillips, 1999; Mattson ve diğ., 2004; Laros ve Steenkamp, 2005; Matilla ve Ro, 2007).

Duygusal çelişkiler genel olarak olumlu ve olumsuz duyguların eş zamanlı veya sıralı olarak yaşanması sonucunda ortaya çıkmakta ve birey tutumları üzerinde etkili olmaktadır. Tüketici duygusal çelişkisi, bir ürün, hizmet veya markaya yönelik yapılan değerlendirmelerde hem olumlu hem de olumsuz duyguların eş zamanlı veya sıralı olarak ortaya çıkmasıdır (Otnes ve diğ., 1997). İki farklı duygunun eş zamanlı deneyimleniyor oluşu tüketicide yoğun çelişkilerin yaşanmasına neden olmaktadır. Olumlu ve olumsuz duyguların aynı zamanda veya sıralı olarak ortaya çıkması tutum ve davranışları da farklılaştırmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin karar alması güçleşmekte ve bu durum davranışlara yansımaktadır (Phillips, 1999; Russell ve diğ., 2011; Bee ve Madrigal, 2013).

Tüketicilerin satın alma kararlarını ve geçmiş deneyimlerini duygularına bağlı olarak değerlendirmesi, duygusal çelişkilerin önemini artırmaktadır. Çünkü çelişki yaşayan tüketiciler çelişki yaşamayanlara oranla daha az tatmin olmakta ve ürün-markaya daha az bağlılık duymaktadırlar (Olsen ve diğ., 2005). Benzer şekilde, duygu

karmaşası tutumlar, davranışsal niyet ve tekrar satın alımı zayıflatmaktadır (Conner ve diğ., 2002; Olsen ve diğ., 2005).

Bu çalışmada tüketici çelişkileri üzerinde kişilik özelliklerinden benlik kurgusu, tüketim duyguları ve satın alma niyetinin etkisi incelenmek istenmiştir. Tüketici davranışlarında benlik ile ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Çalışmalarda ürün ve markalara ilişkin tutumlar, marka-ürün imajı ile tüketici benliği arasındaki uyumun belirlenmesi ve buna ilişkin tüketici değerlendirmeleri üzerinde durulmuştur. Ek olarak tüketicilerin ideal benliklerine ulaşmak amacıyla yaptıkları sembolik tüketimler ve benliğin genişletilmesi noktasında materyalist ürünlere bakış açısı incelenmiştir (Sirgy, 1982; Belk, 1988b; Ball ve Tasaki, 1992; Quester ve diğ., 2000; Piacentini ve Mailer, 2004; Schmid, 2010).

Günümüze kadar yapılan araştırmalarda duygusal çelişkiler çok sık ele alınan bir konu olmamıştır. Tüketici davranışları alanında da duygusal çelişki üzerine az sayıda çalışma yapılmıştır. Bunlar ise genellikle nitel çalışmalardan oluşmuştur. Yapılan araştırmalar duygu çelişkisi ve bunların tüketici tutumları, satın alma niyeti ve tatmin değerlendirmeleri üzerine etkisini araştırmak şeklinde olmuştur.

Yukarıda belirtildiği gibi duygusal çelişkilerin gerek tüketici davranışları üzerindeki önemli rolü gerekse literatürdeki boşluk nedeniyle tez kapsamında duygu çelişkisi ele alınmıştır. Duygu çelişkisi yaşamada benlik kurgusu, tüketim duyguları ve satın alma niyetinin etkisini incelemek hedeflenmiştir.

## **2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI**

Bir ürüne karşı eş zamanlı olarak ortaya çıkan, olumlu-olumsuz duygular duygusal çelişkileri doğurur. Tüketiciler çelişkinin var olmasından hoşlanmazlar. Çünkü ortaya çıkan ihtiyaçlarını tümüyle karşılayamadıkları sürece psikolojik olarak kendilerini rahat hissetmeyeceklerdir. Tüketici bu çelişkilerle baş etmeye çalışır ve bunu da tercih ettiği ya da edeceği ürünlerle yapar. Eğer satın alma noktasında karar vermek zor ise tüketici karar vermekten kaçınır ve satın alım kararını erteler. Çelişki düzeyi arttıkça istikrarlı olmayan tutumsal davranışlar meydana gelir ve karar vermek zorlaşır.

Tüketici davranışı üzerindeki öneminden dolayı tez çalışması kapsamında duygusal çelişkileri incelemek istenmiştir. Benlik kurgusu, tüketim duyguları ve satın



alma niyetinin duygusal çelişkiler üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda belirli bir ürün grubuna odaklanılmış ve tüketicilerin mücevher satın alımlarındaki duygusal çelişkilerini incelenmek hedeflenmiştir.

Tüketicilerin mücevher satın alımlarının incelenmesinin sebebi özellikli ürünlerin diğer ürün gruplarına oranla fiyatlarının daha yüksek olması, yapılacak olan satın alımın risk taşıması, daha önce satın alınmış olsa dahi ürün hakkındaki bilgilerin sınırlı ve tüketicinin bilgi arayışı içerisinde olmasıdır.

Araştırmanın kapsamını Erzurum ili merkez ilçede yaşayan, mücevher satın alımı yapmış olan 18 yaş ve üzeri kadın tüketiciler oluşturmuştur. Bu nedenle araştırmadan elde edilen sonuçlar diğer ürün grupları ve Türkiye için genellenemez.

### **2.3. ARAŞTIRMADAN BEKLENEN YARARLAR**

Duygusal çelişkiler tüketicilerin ürün-marka satın alımları öncesi, sırası ve sonrasında sıklıkla yaşadıkları bir durumdur. Yaşanan duygusal çelişkiler tüketici tutumları, davranışsal niyet ve tekrar satın alım üzerinde etkilidir.

Tüketiciler satın alma kararını ürün-markaya yönelik geliştirdikleri duygu ağırlıklı değerlendirme ve deneyimler sonucunda almaktadırlar. Tutum, davranışsal niyet ve tekrar satın alımlar üzerinde etkili olan duygusal çelişkilerin önemi bu yüzden artmaktadır. Özellikle duygusal çelişki yaşayan tüketicilerin yaşamayanlara oranla tatmin düzeylerinin düşük ve marka bağlılıklarının az olması hem işletmeler hem de tüketiciler açısından duygusal çelişkilere önem verilmesi gerektiğinin bir kanıtıdır.

Duygusal çelişkiler farklı disiplinde ele alınan bir kavram olmasına karşın tüketici davranışları yazınında çok fazla yer almamaktadır. Tüketici davranışları yazınında bu konuya fazla önem verilmemiş olması duygusal çelişkiler üzerine yapılacak olan çalışmaların önemini arttırmaktadır. Bu noktadan hareketle, tez kapsamında duygusal çelişkiler incelenerek tüketici davranışları alanında eksik olan noktalara katkıda bulunmak istenmiştir. Çalışma ile tüketici duygusal çelişkilerinin öne çıkarılması amaçlanmış, duygusal çelişkilere yol açan değişkenleri belirleyerek literatürü zenginleştirmek hedeflenmiştir. Türkiye’de yapılacak olan sonraki çalışmalara fikir vermek ve ışık tutmak istenmiştir. Aynı zamanda uygulamacılara yardımcı olacak önerilerde bulunmak amaçlanmıştır.

## 2.4. ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırma kapsamında duygusal çelişkiler, satın alma niyeti, tüketim duyguları ve benlik kurgusu değişkenleri ele alınmıştır.

Duygusal çelişkilerin belirlenmesi amacıyla, Kolpfer ve Madden (1980), Priester ve Petty (1996), tarafından geliştirilen tüketici çelişkisi ölçeğinden yararlanılmıştır. Duygusal çelişki ölçeği Tablo 2.1’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.1.** Duygusal Çelişki Ölçeği Değişkenleri

1.	Mücevher satın alırken gerçekten istediğim/tatmin olacağım ürünü satın aldığımı düşünürken, bazen alım sonrasında tatmin olmadığımı hissederim.
2.	Mücevher satın alırken aldığım ürünün güzel/ zevkli bir seçim olduğunu hissederim, bazen yaptığım seçim sonradan bana zevksiz gelir.
3.	Kimi zaman mücevherleri heyecan verici bulurken, bazen sıkıcı bulurum.
4.	Bazen alabileceğim tek bir mücevher varmış gibi düşünürken, bazen de alternatiflerim olduğunu hissederim.

Tüketicilerin satın alma niyetlerinin belirlenmesi amacıyla Lin ve Hsieh (2005) tarafından geliştirilmiş olan davranışsal niyet ölçeğinden yararlanılmıştır. Davranışsal niyet ölçeği Tablo 2.2’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.2.** Davranışsal Niyet Ölçeği Değişkenleri

1.	Gelecekte tekrar mücevher satın almayı düşünüyorum.
2.	Aldığım mücevherleri yakın çevreme tavsiye ederim.
3.	Tekrar karar vermem gerekirse, yine aynı mücevherleri tercih ederim.
4.	Mücevherler ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.
5.	Kendimi mücevherlerin sadık müşterisi olarak sınıflandırırım.

Mücevher satın alımında yaşanan duyguların belirlenmesi amacıyla tüketim duyguları ölçeğinden yararlanılmıştır. Tüketim duyguları ölçeği Richins (1997) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 47 farklı duygudan oluşmaktadır. 20 kadın tüketiciye kesin anket çalışması öncesinde uygulanan ve mücevher satın alımları sırasında en çok yaşanan duyguların belirlenmesi amacıyla yapılan odak grup çalışmasının ardından kesin anket çalışmasına dâhil edilen tüketim duyguları ölçeği değişkenleri Tablo 2.3’te gösterilmiştir.

**Tablo 2.3.** Tüketim Duyguları Ölçeği Değişkenleri

<b>Olumsuz Duygular</b>	
1.	Hayal Kırıklığına Uğramış
2.	Kızgın (Sinirli, Öfkeli)
3.	Tatmin Olmamış (İhtiyacı Karşılanmamış)
4.	Kaygılı (Tedirgin, Gergin)
5.	Morali Bozuk
6.	Üzgün (Mutsuz, Yalnız)
7.	Korkmuş (Ürkmüş)
8.	Paniğe Kapılmış
9.	Utanmış (Mahcup, Suçlu)
10.	Küçük Düşmüş
11.	Kıskanç (Gıpta Etme)
<b>Olumlu Duygular</b>	
12.	Romantik (Çekici)
13.	Âşık (Duygusal, Sevgi Dolu, Dayanılmaz)
14.	Huzurlu (Sakin)
15.	Tatmin Olmuş (İhtiyacı Karşılanmış)
16.	İyimser (Umutlu)
17.	Cesaretli
18.	Mutlu/ Coşkulu/ Heyecanlı
19.	Memnun
20.	Neşeli
21.	Telaşlı
22.	Şaşırılmış (Hayrete Düşmüş, Afallamış)
23.	Gururlu
24.	İstekli
25.	Rahat

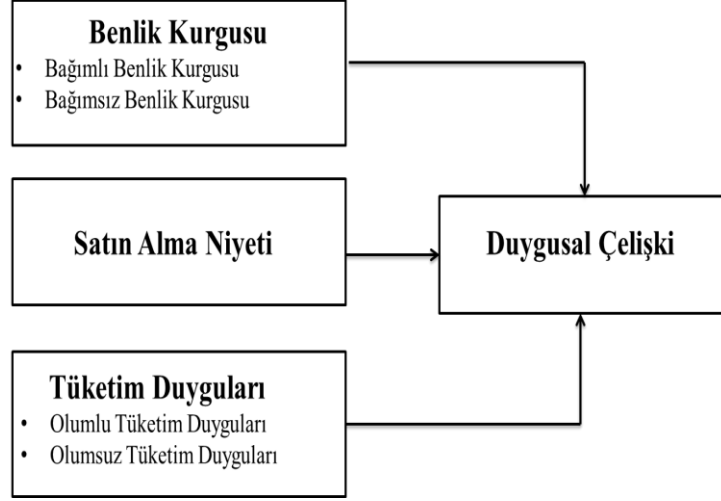
Son olarak benlik kurgusu ölçeğinden yararlanılmıştır. Benlik kurgusu ölçeği Singelis tarafından 1994 yılında geliştirilmiştir. Ölçek değişkenleri Tablo 2.4’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.4.** Benlik Kurgusu Ölçeği Değişkenleri

<b>Bağımlı Benlik Kurgusu</b>	
1.	Benim mutluluğum çevremdeki diğer insanların mutluluğuna bağlıdır.
2.	İçerisinde bulunduğum grup (arkadaş, iş, aile vb.) ile olan uyumumu sürdürmek benim için önemlidir.
3.	Kız veya erkek kardeşimin başarısız olmasından kendimi sorumlu tutarım.
4.	Risk üstlenip yanlış anlaşılma yerine keşke doğrudan “Hayır” diyebilseydim.
5.	Eğer benden yaşça büyük birisi otobüse binerse ona yerimi veririm.
6.	İçerisinde bulunduğum grup (arkadaş, iş, aile vb.) bana ihtiyaç duyuyorsa, mutsuz olsam dahi onlara yardım ederim.
7.	İçerisinde bulunduğum grubun (arkadaş, iş, aile vb.) yararı için kendimden ödün veririm.
8.	Eğitim/kariyer planlarımı yaparken ailemin tavsiyelerini göz önünde bulundururum.
9.	Genellikle diğerleri ile kurduğum iletişime dikkat ederim, çünkü bu bireysel başarılarım açısından önemlidir.
10.	Etkileşimde olduğum yönetici vb. otorite figürlerine saygılı davranırım.
11.	Ödül ve övgüler aldıkça kendimi daha rahat hissederim.
12.	Grup üyeleri (arkadaş, iş, aile vb.) ile ayrı fikirde olmadığımda, onlarla tartışmaktan kaçınırım.
<b>Bağımsız Benlik Kurgusu</b>	
13.	İçerisinde bulunduğum grupta (arkadaş, iş, aile vb.) ne düşündüğümü açıkça söylemekten çekinmem.
14.	Kişiliğimin diğerlerinden farklı olması benim için çok önemlidir.
15.	İçerisinde bulunduğum grubun (arkadaş, iş, aile vb.) kararlarım saygı göstermesi benim için önemlidir.
16.	Sağlığımın iyi olması her şeyden önemlidir.
17.	Mütevazı olan insanlara saygı duyarım.
18.	Diğer insanlarla bir araya geldiğimde kendim olmayı ve açık sözlü davranmayı tercih ederim.
19.	Tanıştığım kişi benden yaşça büyük olsa dahi adıyla hitap etmeyi tercih ederim.
20.	Birçok yönden diğerlerinden farklı ve tek olmayı seviyorum.
21.	Girdiğim her ortamda aynı kişiyimdir.
22.	Her kiminle olursam olayım aynı şekilde davranırım.
23.	Zengin bir hayal gücüne sahip olmak benim için önemlidir.
24.	Benim için asıl olan ben ve kişiliğimdir.

## 2.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırmanın amacı doğrultusunda geliştirilen model Şekil 2.1’de gösterilmiştir.



Şekil 2.1. Araştırmanın Modeli

## 2.6. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Benlik kurgusu duygusal çelişki üzerinde etkilidir.

H1a: Bağımlı benlik kurgusu duygusal çelişki üzerinde etkilidir.

H1b: Bağımsız benlik kurgusu duygusal çelişki üzerinde etkilidir

H2: Tüketim duyguları duygusal çelişki üzerinde etkilidir.

H2a: Olumlu tüketim duyguları duygusal çelişki üzerinde etkilidir.

H2b: Olumsuz tüketim duygular duygusal çelişki üzerinde etkilidir

H3: Satın alma niyeti duygusal çelişki üzerinde etkilidir.

## 2.7. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

### 2.7.1. Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana kütlesini Erzurum ili merkez ilçede yaşayan, mücevher almış olan 18 yaş ve üzeri kadın tüketiciler oluşturmuştur. Örnekleme yöntemi olarak tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket çalışması 15-30 Nisan 2014 tarihleri arasında yapılmıştır. Toplam 500 anket

uygulanmış, eksik ve hatalı doldurulan anketlerin elenmesi sonucu 434 anket değerlemeye alınmıştır.

### **2.7.2. Ön Çalışma**

Kesin anket formu uygulaması öncesinde araştırma örneklemini temsil eden kadın tüketicilerden 20 kişilik bir gruba mücevher alışverişleri sırasında yaşamış oldukları duyguları belirlemek amacıyla odak grup çalışması yapılmıştır. Richins (1997) tarafından geliştirilen tüketim duyguları ölçeğindeki duyguları değerlendirmeleri istenmiş ve kesin anket formunda sadece bu duygulara yer verilmiştir. Ayrıca duygusal çelişki, benlik kurgusu ve satın alma niyeti ölçeklerinde yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğini incelemeleri istenmiş ve anket formuna son şekli verilmiştir.

### **2.7.3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı**

Araştırma verileri birinci elden, yüz yüze anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Anket formunda kapalı uçlu 6 grup soru yer almıştır. İlk grup cevaplayıcıların mücevher satın alma-kullanma davranışlarını, ikinci grup duygusal çelişkileri, üçüncü grup satın alma niyetini, dördüncü grup mücevher satın alımında yaşanan tüketim duygularını, beşinci grup benlik kurgusunu, son grup ise cevaplayıcıların demografik ve ekonomik özelliklerini tespit etmek amacıyla hazırlanmıştır.

Cevaplayıcıların duygusal çelişkileri, satın alma niyeti, benlik kurgusu beşli Likert (5=Kesinlikle katılıyorum, 1=Kesinlikle katılmıyorum), mücevher satın alımında yaşanan duygular ise aralıklı ölçek (1= Asla, 5= Sıklıkla) ile ölçülmüştür.

Veriler SPSS 20.0 ve LISREL 8.51 paket istatistik programları ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde, tanımlayıcı istatistikler, korelasyon analizi, doğrulayıcı faktör analizi ve çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır.

## **2.8. VERİLERİN ANALİZİ**

### **2.8.1. Demografik Özellikler**

Tablo 2.5’de cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

**Tablo 2.5.** Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

		<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Medeni Durum</b>	Evli	222	51,2
	Bekâr	212	48,8
<b>Yaş</b>	18-26	75	17,3
	27-35	165	38,0
	36-44	110	25,3
	45-53	55	12,7
	54-62	26	6,0
	63 yaş ve üzeri	3	0,7
	<b>Eğitim Durumu</b>	İlkokul	4
Ortaokul		17	3,9
Lise		86	19,8
Lisans		186	42,9
Lisansüstü		141	32,5
<b>Meslek Grupları</b>	Memur	235	54,2
	Özel sektör çalışanı	91	21,0
	Öğrenci	7	1,6
	İşçi	6	1,4
	Serbest meslek	21	4,8
	Ev hanımı	34	7,8
	Emekli	21	4,8
	Diğer	19	4,4
<b>Gelir Durumu</b>	1500 TL'ye kadar	10	2,3
	1501-2500	71	16,4
	2501-3500	200	46,1
	3501-4500	81	18,7
	4501-5500	26	6,0
	5501-6500	25	5,8
	6501-7500	9	2,1
	7500 ve üzeri	12	2,8

Cevaplayıcıların; %51,2'si evli, %48,8'i bekârdır. %17,3'ü 18-26, %38'i 27-35, %25,3'ü 36-44, %12,7'si 45-53, %6'sı 54-62 ve %0,7'si 63 yaş ve üzeridir. Cevaplayıcıların %0,9'u ilkokul, %3,9'u ortaokul, %19,8'i lise, %42,9'u lisans ve %32,5'i lisansüstü eğitime sahiptir. Gelir dağılımında ise, cevaplayıcıların %2,3'ü 1500 TL'ye kadar, %16,4 1501-2500 TL, %46,1'i 2501-3500 TL, %18,7'si 3501-4500 TL, %6,0'ı 4501-5500 TL, %5,8'i 5501-6500 TL, %2,1'i 6501-7500 TL ve %2,8'i 7501 ve

üzeri gelire sahiptir. Cevaplayıcıların %54,2'i memur, %21,0'ı özel sektör çalışanı, %1,6'sı öğrenci, %1,4'ü işçi, %4,8'i serbest meslek çalışanı, %7,8'i ev hanımı, %4,8'i emekli ve %4,4'si diğer meslek gruplarına mensuptur.

Sonuçlara göre, cevaplayıcıların çoğunluğu evli, 27-35 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim almış, 2501-3500 TL gelire sahip memurlardan oluşmaktadır.

### 2.8.2. Cevaplayıcıların Mücevher Satın Alma Davranışları

Cevaplayıcıların mücevher satın alma davranışlarını belirlemek amacıyla en çok satın aldıkları mücevher türü, mücevherleri edinme şekilleri, marka ve mağaza tercihleri sorulmuştur.

İlk olarak cevaplayıcıların satın aldıkları mücevher türü belirlenmek istenmiştir. Sonuçlar Tablo 2.6'da gösterilmiştir.

**Tablo 2.6.** Cevaplayıcıların Satın Aldıkları Mücevher Türüne İlişkin Dağılımlar

	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Altın gibi değerli madenlerden yapılmış mücevherler	291	67,1
Değerli taşlardan oluşmayan fakat orijinal tasarıma sahip mücevherler (Bulgari, Beymen vb.)	81	18,7
Elmas/Zümrüt/Yakut/Safir/Pırlanta vb. gibi değerli taşlardan oluşan mücevherler	40	9,2
İnci	22	5,1
<b>TOPLAM</b>	<b>434</b>	<b>100,0</b>

Tablo 2.6'dan görüldüğü gibi, cevaplayıcıların %67,1'i altın gibi değerli madenlerden yapılmış mücevherleri, %18,7'si değerli taşlardan oluşmayan fakat tasarım mücevherleri, %9,2'si Elmas/Zümrüt/Yakut/Safir/Pırlanta vb. gibi değerli taşlardan oluşan mücevherleri ve %5,1'i İnci tercih etmektedir. Bu sonuçlara göre cevaplayıcılar genellikle altın gibi değerli madenlerden yapılmış mücevherleri satın almaktadır.

İkinci olarak cevaplayıcıların mücevherlerini nasıl edindikleri belirlenmek istenmiş ve sonuçlar Tablo 2.7'de gösterilmiştir.



**Tablo 2.7.** Cevaplayıcıların Mücevherlerini Edinme Şekilleri

	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kendim alırım	305	70,3
Hediye edilir	129	29,7
TOPLAM	434	100,0

Tablo 2.7'den görüldüğü gibi cevaplayıcıların %70,3'ü mücevherlerini kendisinin aldığı, %29,7'si ise mücevherlerinin hediye geldiğini ifade etmiştir. Cevaplayıcıların büyük bir kısmı mücevherlerini kendileri almaktadır.

Cevaplayıcıların mücevher satın alımlarındaki mağaza tercihleri sorulmuş ve mağaza tercihlerine ilişkin dağılım Tablo 2.8'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.8.** Cevaplayıcıların Mücevher Mağazası Tercihleri

	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Markalı Mağazalar	94	21,7
Kuyumcular	146	33,6
Her ikisi de	194	44,7
TOPLAM	434	100,0

Cevaplayıcıların %21,7'si markalı mağazaları, %33,6'sı kuyumcuları, %44,7'si ise her ikisini de tercih etmektedir.

Son olarak cevaplayıcıların mücevher markası tercihleri sorulmuş ve sonuçlar Tablo 2.9'da gösterilmiştir.

**Tablo 2.9.** Cevaplayıcıların Marka Tercihleri

	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Altınbaş	100	23,0
Atasay	64	14,7
Ariş	7	1,6
Ekol	12	2,8
Favori	15	3,5
Gülaylar	8	1,8
Zen	21	4,8
Çeşitli giyim markalarının takıları	47	10,8
Diğer	16	3,7
TOPLAM	434	100,0

Cevaplayıcıların %23,0'ı Altınbaş, %14,7'si Atasay, %1,6'sı Arış, %2,8'i Ekol, %3,5'i Favori, %1,8'i Gülaylar, %4,8'i Zen, %10,8'i çeşitli giyim markalarının takıları ve %3,7'si ise diğer tercihinde bulunmuştur.

### 2.8.3. Demografik Özellikler ve Mücevher Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile mücevher satın alma davranışları arasında ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Ki-Kare Analizi uygulanmıştır.

İlk olarak cevaplayıcıların satın aldıkları mücevher türü ile medeni durum arasındaki ilişkiye bakılmış ve sonuçlar Tablo 2.10'da gösterilmiştir.

**Tablo 2.10.** Satın Alınan Mücevher Türü ile Medeni Durum Arasındaki İlişkiler

En çok satın alınan mücevher türü	Medeni Durum		TOPLAM
	Evli	Bekâr	
Altın/ Gümüş gibi değerli madenlerden yapılmış mücevherler	156	135	291
Değerli taşlardan oluşmayan fakat orijinal tasarıma sahip mücevherler (Bulgari, Beymen vb.)	32	49	81
Elmas/Zümrüt/Yakut/Safir/Pırlanta vb. gibi değerli taşlardan oluşan mücevherler	25	15	40
İnci	9	13	22
<b>TOPLAM</b>	<b>222</b>	<b>212</b>	<b>434</b>

Yapılan Ki-kare analizi sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0,05'ten küçüktür ve 0,05 anlamlılık seviyesinde cevaplayıcıların satın aldıkları mücevher türü ile medeni durumları arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 8,085, p:0.044). Bu sonuçlar ışığında; evli cevaplayıcıların genellikle altın gibi değerli madenlerden yapılmış mücevherleri tercih ettiği görülmüştür. Bekâr cevaplayıcılar ise değerli taşlardan oluşmayan fakat tasarım mücevherleri satın almaktadırlar.

Demografik özelliklerden olan yaş, eğitim durumu, gelir durumu ve meslek ile cevaplayıcıların en çok satın aldıkları mücevher türü arasındaki ilişkilere bakılmış ancak istatistiki olarak anlamlı ilişkiler elde edilememiştir. Buna göre yaş grubu, eğitim ve gelir durumu açısından cevaplayıcılar benzer tercihlerde bulunmaktadırlar.

Cevaplayıcıların mağaza tercihleri ile demografik özellikler arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Ki-kare analizi sonucunda cevaplayıcıların mağaza tercihi ile medeni durum ve yaş değişkenleri arasında ilişki bulunmuştur. Eğitim, gelir durumu ve meslek ile cevaplayıcıların mağaza tercihleri arasındaki istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmemiştir. Medeni durum ile mağaza tercihi arasındaki ilişkilerin analiz sonucu Tablo 2.11’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.11.** Medeni Durum ile Mağaza Tercihi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

Mağaza Tercihi	Medeni Durum		TOPLAM
	Evli	Bekâr	
Markalı Mağazalar	39	55	94
Kuyumcular	90	56	146
Her İkisi de	93	101	194
<b>TOPLAM</b>	222	212	434

Yapılan Ki-kare analizi sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür ve 0,05 anlamlılık seviyesinde cevaplayıcıların mağaza tercihi ile medeni durumları arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 10,746, p:0.005). Bu sonuçlar ışığında markalı mağazaların genellikle bekâr, kuyumcuların ise genellikle evli cevaplayıcılar tarafından tercih edildiği belirlenmiştir.

Yaş grupları ile mağaza tercihi arasındaki ilişkilerin analiz sonucu Tablo 2.12’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.12.** Yaş Grupları ile Mağaza Tercihi Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

Mağaza Tercihi	Yaş						TOPLAM
	18-26	27-35	36-44	45-53	54-62	63 ve üstü	
Markalı Mağazalar	17	49	20	7	1	0	94
Kuyumcular	20	53	37	22	12	2	146
Her İkisi de	38	63	53	26	13	1	194
<b>TOPLAM</b>	75	165	110	55	26	3	434

Yapılan Ki-kare analizi sonucuna göre anlamlılık düzeyi 0,05’ten küçüktür ve 0,05 anlamlılık seviyesinde cevaplayıcıların mağaza tercihi ile yaşları arasında ilişki bulunmaktadır (Ki-Kare: 18,893, p:0.042). Bu sonuçlar ışığında; yaş arttıkça

kuyumcuların tercih yüzdesinin arttığı görülmüştür. Gençler ise genellikle markalı mağazaları tercih etmektedir.

#### 2.8.4.Araştırma Değişkenlerinin Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırma değişkenleri olan duygusal çelişki, satın alma niyeti, tüketim duyguları ve benlik kurgusu ölçeklerinin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda verilmiştir.

Duygusal çelişki ifadelerinin ortalama ve standart sapmaları değerleri Tablo 2.13’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.13.** Duygusal Çelişki Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Std. Sapma
Mücevher satın alırken gerçekten istediğim/tatmin olacağım ürünü satın aldığımı düşünürken, bazen alım sonrasında tatmin olmadığını hissederim.	2,8871	1,31211
Mücevher satın alırken aldığım ürünün güzel/ zevkli bir seçim olduğunu hissederim, bazen yaptığım seçim sonradan bana zevksiz gelir.	2,8318	1,24645
Kimi zaman mücevherleri heyecan verici bulurken, bazen sıkıcı bulurum.	2,9470	1,28572
Bazen alabileceğim tek bir mücevher varmış gibi düşünürken, bazen de alternatiflerim olduğunu hissederim.	3,5276	1,16350

Duygusal çelişki ölçeğinde yer alan, “bazen alabileceğim tek bir mücevher varmış gibi düşünürken, bazen de alternatiflerim olduğunu hissederim” ifadesi 3,5276 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada, 2,9470 ortalama ile “kimi zaman mücevherleri heyecan verici bulurken, bazen sıkıcı bulurum” ifadesi, üçüncü sırada 2,8871 ortalama ile “mücevher satın alırken gerçekten istediğim/tatmin olacağım ürünü satın aldığımı düşünürken, bazen alım sonrasında tatmin olmadığını hissederim” ifadesi yer almıştır.

İkinci olarak satın alma niyeti ölçeği değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş, sonuçlar Tablo 2.14’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.14.** Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
Gelecekte tekrar mücevher satın almayı düşünüyorum.	3,7258	1,14973
Aldığım mücevherleri yakın çevreme tavsiye ederim.	3,4332	1,15593
Tekrar karar vermem gerekirse, yine aynı mücevherleri tercih ederim.	3,2696	1,10370
Mücevherler ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.	3,6912	1,04033
Kendimi mücevherlerin sadık müşterisi olarak sınıflandırırım.	3,0069	1,23178

Satın alma niyeti ölçeğinde yer alan, “gelecekte tekrar mücevher satın almayı düşünüyorum” ifadesi 3,7258 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci sırada 3,6912 ortalama ile “mücevherler ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim”, üçüncü sırada ise 3,4332 ortalama ile “aldığım mücevherleri yakın çevreme tavsiye ederim” ifadesi yer almıştır.

Üçüncü olarak tüketim duyguları ölçeği değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş, sonuçlar Tablo 2.15’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.15.** Tüketim Duyguları Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
Hayal Kırıklığına Uğramış	1,9747	0,98806
Kızgın (Sinirli, Öfkeli)	1,7834	1,03701
Tatmin Olmamış (İhtiyacı Karşılanmamış)	2,0991	1,02254
Kaygılı (Tedirgin, Gergin)	2,0599	1,08787
Morali Bozuk	1,8249	1,03148
Üzgün (Mutsuz, Yalnız)	1,7465	1,01958
Korkmuş (Ürkmüş)	1,6544	1,01735
Paniğe Kapılmış	1,6544	1,02639
Utanmış (Mahcup, Suçlu)	1,6267	0,98900
Küçük Düşmüş	1,5323	0,96599
Kıskanç (Gıpta Etme)	1,7465	1,07041
Romantik (Çekici)	2,7535	1,16989
Âşık (Duygusal, Sevgi Dolu, Dayanılmaz)	2,8710	1,16806
Huzurlu (Sakin)	3,3571	1,08915
Tatmin Olmuş (İhtiyacı Karşılanmış)	3,4885	1,01084
İyimser (Umutlu)	3,4954	1,01318
Cesaretli	3,4124	1,08013
Mutlu/ Coşkulu/ Heyecanlı	3,6820	0,98969
Memnun	3,7028	0,99729

**Tablo 2.15** (Devam)

Neşeli	3,6544	1,02864
Telaşlı	2,3479	1,26825
Şaşırılmış (Hayrete Düşmüş, Afallamış)	2,1359	1,20716
Gururlu	2,8364	1,27816
İstekli	3,4885	1,10263
Rahat	3,5760	1,07458

Tüketim duyguları ölçeğinde yer alan duygular olumlu-olumsuz duygular olarak iki sınıf üzerinden değerlendirilmiştir. Olumlu duygularda en yüksek ortalamaya 3,7028 ile “memnun” duygusu sahiptir. İkinci sırada 3,6820 ortalama ile “mutlu/coşkulu/heyecanlı”, üçüncü sırada 3,6544 ortalama ile “neşeli” duygusu yer almıştır. Olumsuz duygularda ise en yüksek ortalama 2,0991 ile “tatmin olmamış (ihtiyacı karşılanmamış) duygusuna aittir. İkinci sırada 2,0599 ortalama ile “kaygılı (tedirgin, gergin)”, üçüncü sırada 1,9747 ortalama ile “hayal kırıklığına uğramış” duygusu yer almıştır.

Dördüncü olarak benlik kurgusu ölçeği değişkenlerinin ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş, sonuçlar Tablo 2.16’da gösterilmiştir.

**Tablo 2.16.** Benlik Kurgusu Ölçeği Değişkenlerinin Ortalama ve Standart Sapmaları

	<b>Ortalama</b>	<b>Std. Sapma</b>
İçerisinde bulunduğum grupta (arkadaş, iş, aile vb.) ne düşündüğümü açıkça söylemekten çekinmem.	3,7281	1,14323
Kişiliğimin diğerlerinden farklı olması benim için çok önemlidir.	3,5668	1,15593
Benim mutluluğum çevremdeki diğer insanların mutluluğuna bağlıdır.	3,3871	1,15433
İçerisinde bulunduğum grubun (arkadaş, iş, aile vb.) kararlarına saygı göstermesi benim için önemlidir.	3,9677	1,04356
İçerisinde bulunduğum grup (arkadaş, iş, aile vb.) ile olan uyumumu sürdürmek benim için önemlidir.	3,9309	1,02162
Kız veya erkek kardeşimin başarısız olmasından kendimi sorumlu tutarım.	2,8203	1,21953
Risk üstlenip yanlış anlaşılma yerine keşke doğrudan “Hayır” diyebilseydim.	3,4747	1,19875
Eğer benden yaşça büyük birisi otobüse binerse ona yerimi veririm.	3,9793	1,08614

**Tablo 2.16** (Devam)

İçerisinde bulunduğum grup (arkadaş, iş, aile vb.) bana ihtiyaç duyuyorsa, mutsuz olsam dahi onlara yardım ederim.	3,9631	1,00047
İçerisinde bulunduğum grubun (arkadaş, iş, aile vb.) yararı için kendimden ödün veririm.	3,5922	1,13196
Sağlığımın iyi olması her şeyden önemlidir.	4,1521	1,07239
Eğitim/kariyer planlarımı yaparken ailemin tavsiyelerini göz önünde bulundururum.	3,7581	1,17675
Mütevazı olan insanlara saygı duyarım.	4,1636	1,04117
Diğer insanlarla bir araya geldiğimde kendim olmayı ve açık sözlü davranmayı tercih ederim.	4,1290	1,02933
Genellikle diğerleri ile kurduğum iletişime dikkat ederim, çünkü bu bireysel başarılarım açısından önemlidir.	4,0530	1,02822
Etkileşimde olduğum yönetici vb. otorite figürlerine saygılı davranırım.	4,0184	1,01701
Tanıştığım kişi benden yaşça büyük olsa dahi adıyla hitap etmeyi tercih ederim.	2,6820	1,34912
Birçok yönden diğerlerinden farklı ve tek olmayı seviyorum.	3,5530	1,15864
Girdiğim her ortamda aynı kişiyimdir.	3,9378	1,09726
Ödül ve övgüler aldıkça kendimi daha rahat hissedirim.	3,7811	1,10029
Her kiminle olursam olayım aynı şekilde davranırım.	3,8065	1,13494
Zengin bir hayal gücüne sahip olmak benim için önemlidir.	3,8894	1,07318
Grup üyeleri (arkadaş, iş, aile vb.) ile ayrı fikirde olmadığımında, onlarla tartışmaktan kaçınırım.	3,0392	1,31639
Benim için asıl olan ben ve kişiliğimdir.	3,8456	1,12771

Benlik kurgusu ölçeğinde yer alan, “mütevazı insanlara saygı duyarım” ifadesi 4,1636 ortalama ile en yüksek değere sahiptir. İkinci olarak 4,1521 ortalama ile “sağlığımın iyi olması her şeyden önemlidir”, üçüncü olarak 4,1290 ortalama ile “diğer insanlarla bir araya geldiğimde kendim olmayı ve açık sözlü davranmayı tercih ederim”, ifadeleri yer almaktadır.

### 2.8.5. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan duygusal çelişkiler, satın alma niyeti, tüketim duyguları ve benlik kurgusu ölçeklerinin örneklemle uyum gösterip göstermediğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizinde model uyumluluğunun belirlenebilmesi amacıyla yaygın olarak kullanılan uyum iyiliği indeksleri bulunmaktadır. Söz konusu indeksler şu şekildedir;

Ki-Kare Uyum İyiliği ( $X^2$ ), GFI (İyilik Uyum İndeksi), AGFI (Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi), RMSR (Ortalama Hataların Karekökü), RMSEA (Yaklaşık Hataların Karekökü), CFI (Artmalı Uyum İndeksi), NNFI (Normlaştırılmamış Uyum İndeksi), NFI (Normlaştırılmış Uyum İndeksi). İndeksler 0 ile 1 arasında değişen değerler almaktadır. Tablo 2.17’de model uyumluluğunda indekslere dair kabul edilebilir sınırlar gösterilmiştir.

**Tablo 2.17.** Model Uyumluluğunda Kabul Edilebilir İndeks Değerleri

Uyum İndeksleri	Kabul Edilebilir Uyum
Ki-Kare/sd	1-5
GFI	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

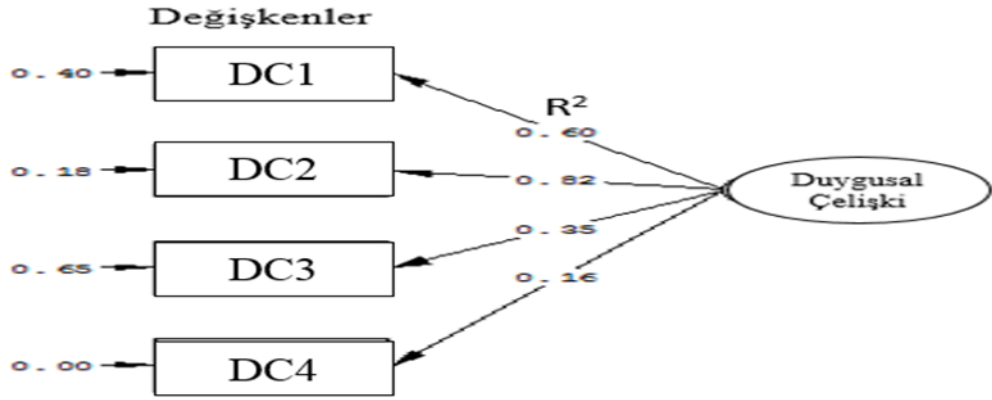
Duygusal çelişki ölçeğinin seçilen örneklem ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Ölçekte herhangi bir modifikasyona gerek duyulmamıştır. Analiz sonucunda elde edilen Ki-Kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 2.18’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.18.** Duygusal Çelişki Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi		Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyum Değeri</b>		
Ki-Kare ( $X^2$ )	2.32	
Serbestlik Derecesi	2	
Ki-Kare/sd	1.16	1-5
GFI	1.00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0.99	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0.024	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0.019	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyum Değeri</b>		
CFI	1.00	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	1.00	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	1.00	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$



Duygusal çelişki ölçeğine ait  $R^2$  değerleri ve hata varyansları Şekil 2.2’de gösterilmiştir.



Şekil 2.2. Duygusal Çelişki Ölçeğinin  $R^2$  Değerleri ve Hata Varyansları

Duygusal çelişki ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach’s Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 2.19’da gösterilmiştir.

Tablo 2.19. Duygusal Çelişki Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	$R^2$	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach’s Alfa
<b>Duygusal Çelişki</b>					<b>0,75</b>
Mücevher satın alırken gerçekten istediğim/tatmin olacağım ürünü satın aldığımı düşünürken, bazen alım sonrasında tatmin olmadığımı hissederim.	0.77	0.60	0.40	16,88	
Mücevher satın alırken aldığım ürünün güzel/ zevkli bir seçim olduğunu hissederim, bazen yaptığım seçim sonradan bana zevksiz gelir.	0.90	0.82	0.18	20,24	
Kimi zaman mücevherleri heyecan verici bulurken, bazen sıkıcı bulurum.	0.60	0.35	0.65	12,63	
Eğer başkalarının yanında kullanacağım bir ürün alacaksam onların beğendiği markalı ürünü alırım.	0.40	0.16	0,84	8,07	

Satın alma niyeti ölçeğinin seçilen örneklem ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Doğrulayıcı

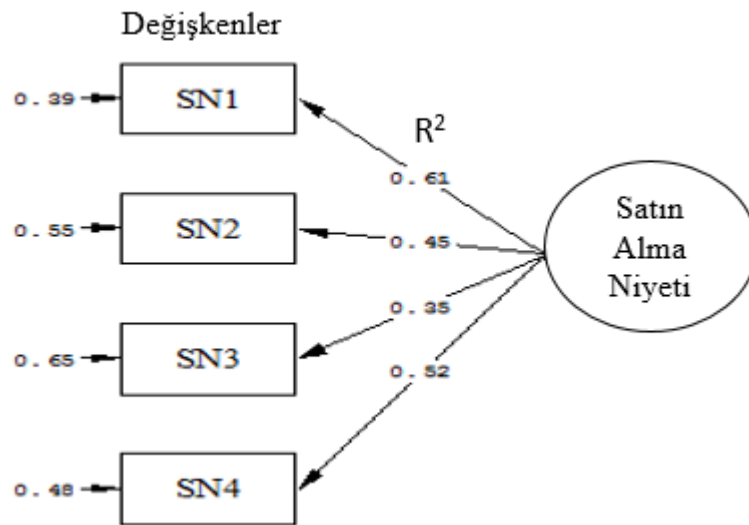
faktör analizi sonucunda elde edilen Ki-kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 2.20’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.20.** Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyum Değeri</b>		
Ki-Kare ( $X^2$ )	5,20	
Serbestlik Derecesi	2	
Ki-Kare/sd	2,6	1-5
GFI	0,99	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,97	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,022	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,061	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyum Değeri</b>		
CFI	0,99	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,98	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,99	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 5 değişkenin yer aldığı satın alma niyeti ölçeğine ait uyum değerlerinin model uyumluluğu açısından kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Bu nedenle, önerilen modifikasyonlar yapılmış, istatistiki bakımdan uygun olmayan 1 değişken elenmiştir.

Satın alma niyeti ölçeğine ait  $R^2$  değerleri ve hata varyansları Şekil 2.3’de gösterilmiştir.



**Şekil 2.3.** Satın Alma Niyeti Ölçeğinin  $R^2$  Değerleri ve Hata Varyansları

Satın alma niyeti ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 2.21'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.21.** Satın Alma Niyeti Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	$R^2$	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach's Alfa
<b>Satın Alma Niyeti</b>					<b>0,78</b>
Gelecekte tekrar mücevher satın almayı düşünüyorum.	0.78	0.61	0.39	16,89	
Aldığım mücevherleri yakın çevreme tavsiye ederim.	0.67	0.45	0.55	14,17	
Tekrar karar vermem gerekirse, yine aynı mücevherleri tercih ederim.	0.59	0.35	0.65	12,17	
Mücevherler ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.	0.72	0.52	0,48	15,41	

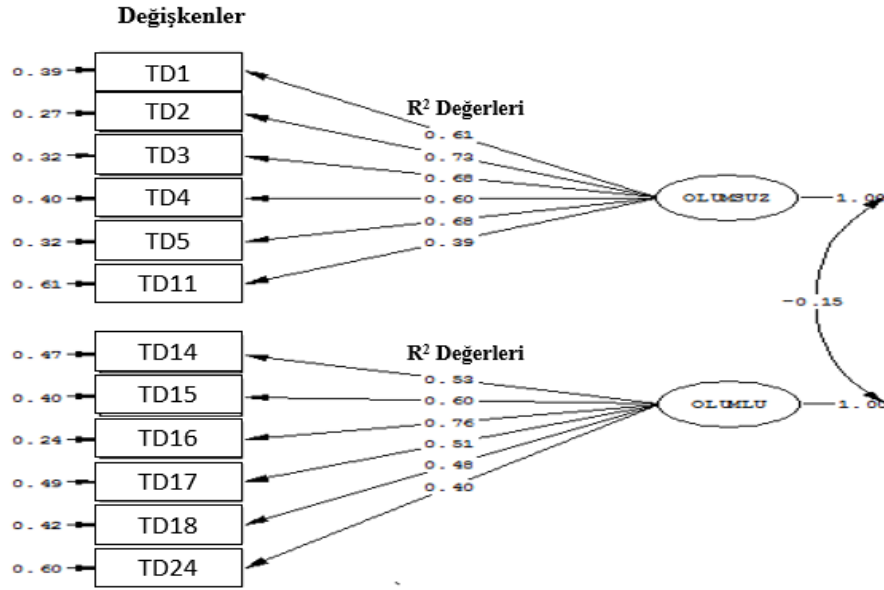
Tüketim duyguları ölçeğinin seçilen örneklem ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 25 farklı duygunu yer aldığı tüketim duygularına ait modelin kabul edilebilir düzeyler içinde yer almadığı belirlenmiştir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları 1.0'e çok yakın olan değişkenler kontrol edilmiş ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir (Hair ve diğ., 1998). Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 13 duygu analizden çıkarılmıştır ve model kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen Ki-kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 2.22'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.22.** Tüketim Duyguları Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyum Değeri</b>		
Ki-Kare ( $X^2$ )	134,94	
Serbestlik Derecesi	53	
Ki-Kare/sd	2,55	1-5
GFI	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,93	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,039	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,060	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyum Değeri</b>		
CFI	0,97	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,96	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,95	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Tüketim Duyguları ölçeğine ait  $R^2$  değerleri ve hata varyansları Şekil 2.4’de gösterilmiştir.



Şekil 2.4. Tüketim Duyguları Ölçeğinin  $R^2$  Değerleri ve Hata Varyansları

Tüketim duyguları ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach’s Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 2.23’te gösterilmiştir.

Tablo 2.23. Tüketim Duyguları Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	$R^2$	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach’s Alfa
<b>Tüketim Duyguları</b>					
<b>Olumsuz Duygular</b>					<b>0,903</b>
Hayal Kırıklığına Uğramış	0,78	0,61	0,39	18,78	
Kızgın (Sinirli, Öfkeli)	0,85	0,73	0,27	21,59	
Tatmin Olmamış (İhtiyacı Karşılanmamış)	0,82	0,68	0,32	20,44	
Kaygılı (Tedirgin, Gergin)	0,78	0,60	0,40	18,67	
Morali Bozuk	0,83	0,68	0,32	20,57	
Kıskanç (Gıpta Etme)	0,63	0,39	0,61	14,00	
<b>Olumlu Duygular</b>					<b>0,875</b>
Huzurlu (Sakin)	0,72	0,53	0,47	16,81	
Tatmin Olmuş (İhtiyacı Karşılanmış)	0,77	0,60	0,40	18,38	
İyimser (Umutlu)	0,87	0,76	0,24	21,93	
Cesaretli	0,72	0,51	0,49	16,55	
Mutlu/ Coşkulu/ Heyecanlı	0,76	0,58	0,42	18,01	
İstekli	0,63	0,40	0,60	14,00	

Benlik kurgusu ölçeğinin seçilen örneklem ile uyumlu olup olmadığının belirlenmesi amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır.

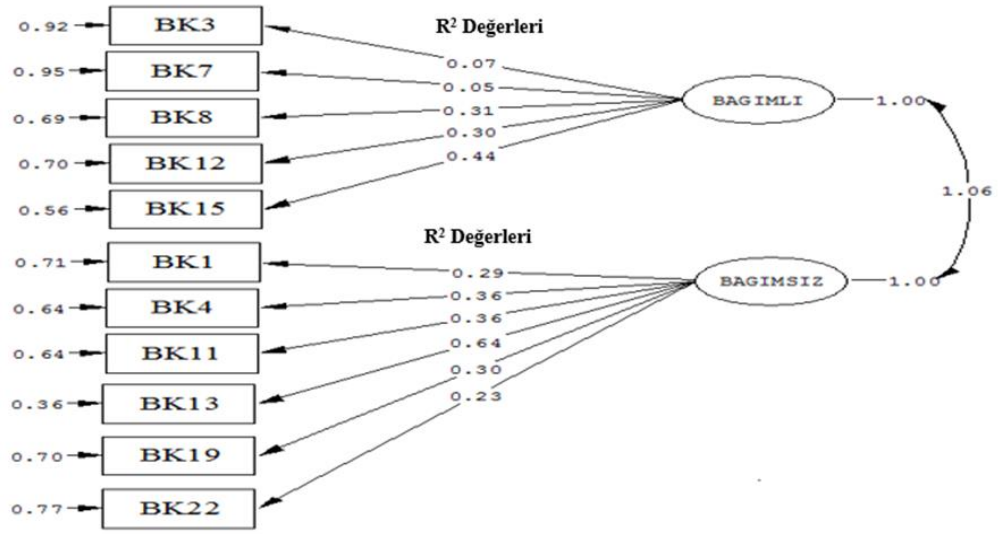
Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, 24 farklı ifadenin yer aldığı benlik kurgusuna ait modelin kabul edilebilir düzeyler içinde yer almadığı belirlenmiştir. Negatif varyans gösteren, standart katsayıları 1.0'e çok yakın olan değişkenler kontrol edilmiş ve uygun olmayan değişkenler elenmiştir (Hair ve diğ., 1998). Önerilen modifikasyonlar doğrultusunda 13 ifade analizden çıkarılmıştır ve model kabul edilebilir uyum değerlerine ulaşmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen Ki-kare ve uyum indeksi değerleri Tablo 2.24'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.24.** Benlik Kurgusu Ölçeğinin Uyum Değerleri

Uyumluluk İndeksi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum
<b>Mutlak Uyum Değeri</b>		
Ki-Kare ( $X^2$ )	121,67	
Serbestlik Derecesi	43	
Ki-Kare/sd	2,83	1-5
GFI	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,93	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,049	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,065	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
<b>Artan Uyum Değeri</b>		
CFI	0,93	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,91	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,90	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Benlik kurgusu ölçeğine ait  $R^2$  değerleri ve hata varyansları Şekil 2.5'de gösterilmiştir.



Şekil 2.5. Benlik Kurgusu Ölçeğinin  $R^2$  Değerleri ve Hata Varyansları

Benlik kurgusu ölçeğine ait değişkenlerin standart katsayıları,  $R^2$  değerleri, t değerleri, Cronbach's Alfa katsayıları ve hata varyansları Tablo 2.25'de gösterilmiştir.

Tablo 2.25. Benlik Kurgusu Ölçeği Değişkenlerine Ait Değerler

Değişkenler	Standart Değer	$R^2$	Hata Varyansı	t Değeri	Cronbach' s Alfa
<b>Benlik Kurgusu</b>					
<b>Bağımsız Benlik Kurgusu</b>					<b>0,763</b>
İçerisinde bulunduğum grupta (arkadaş, iş, aile vb.) ne düşündüğümü açıkça söylemekten çekinmem.	0,54	0,29	0,71	11,28	
İçerisinde bulunduğum grubun (arkadaş, iş, aile vb.) kararlarım saygı göstermesi benim için önemlidir	0,60	0,36	0,64	13,02	
Sağlığımın iyi olması her şeyden önemlidir.	0,60	0,36	0,64	13,00	
Mütevazı olan insanlara saygı duyarım.	0,80	0,64	0,36	18,78	
Girdiğim her ortamda aynı kişiyimdir.	0,55	0,30	0,70	11,61	
Zengin bir hayal gücüne sahip olmak benim için önemlidir	0,48	0,23	0,77	9,88	

**Tablo 2.25** (Devam)

<b>Bağımlı Benlik Kurgusu</b>						<b>0,754</b>
Benim mutluluğum çevremdeki diğer insanların mutluluğuna bağlıdır.	0,28	0,07	0,93	5,62		
Risk üstlenip yanlış anlaşılma yerine keşke doğrudan “Hayır” diyebilseydim.	0,23	0,05	0,95	4,58		
Eğer benden yaşça büyük birisi otobüse binerse ona yerimi veririm.	0,55	0,31	0,69	11,75		
Eğitim/kariyer planlarımı yaparken ailemin tavsiyelerini göz önünde bulundururum.	0,54	0,30	0,70	11,50		
Genellikle diğerleri ile kurduğum iletişime dikkat ederim, çünkü bu bireysel başarılarım açısından önemlidir.	0,66	0,44	0,56	14,29		

### 2.8.6. Demografik Özellikler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile duygusal çelişkiler, satın alma niyeti, olumlu-olumsuz duygular ve bağımlı-bağımsız benlik kurgusu arasındaki ilişkilerin incelenmesi amacıyla Kendall's tau-b korelasyon analizi uygulanmış ve sonuçlar Tablo 2.26'da gösterilmiştir.

**Tablo 2.26.** Demografik Özellikler ile Araştırma Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

<b>Değişkenler</b>		<b>Medeni Durum</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim</b>	<b>Gelir</b>	<b>Meslek</b>
Satın Alma Niyeti	Korelasyon K.	0,006	-0,067	0,101**	0,018	-0,054
	Sig.	0,880	0,073	0,008	0,628	0,147
	n	434	434	434	434	434
Olumlu Duygular	Korelasyon K.	-0,015	-0,010	0,070	0,046	-0,004
	Sig.	0,718	0,789	0,069	0,220	0,913
	n	434	434	434	434	434

**Tablo 2.26** (Devam)

Olumsuz Duygular	Korelasyon K.	0,055	0,047	-0,128**	-0,037	-0,010
	Sig.	0,183	0,214	0,001	0,324	0,794
	n	434	434	434	434	434
Bağımlı Benlik Kurgusu	Korelasyon K.	0,030	-0,073*	0,058	0,008	-0,001
	Sig.	0,461	0,050	0,128	0,831	0,968
	n	434	434	434	434	434
Bağımsız Benlik Kurgusu	Korelasyon K.	0,090*	-0,092*	0,069	0,023	0,007
	Sig.	0,026	0,012	0,067	0,538	0,851
	n	434	434	434	434	434

Tablo 2.26'dan görüldüğü gibi, satın alma niyeti ile eğitim durumu arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre eğitim seviyesi yüksek olan kişiler daha fazla mücevher satın almak istemektedirler.

Olumsuz duygular ile eğitim durumu arasında 0,01 anlamlılık seviyesinde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Eğitim seviyesi arttıkça mücevher satın alımına yönelik olumsuz duygular azalmaktadır.

Bağımlı benlik kurgusu ile yaş arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yaş arttıkça bireyler çevresindeki bireylere daha az bağımlılık göstermektedir.

Bağımsız benlik kurgusu ile medeni durum arasında da 0,05 anlamlılık seviyesinde pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Bekâr cevaplayıcılarda bağımsız benlik kurgusu eğilimi daha yüksek iken evliler çevresine daha fazla bağlılık göstermektedir.

Son olarak bağımsız benlik kurgusu ile yaş arasında 0,05 anlamlılık seviyesinde negatif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Yaş arttıkça bireyler çevresindeki bireylere daha az bağımlılık göstermektedir.

Duygusal çelişkiler ile demografik özellikler arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre evli-bekâr, her yaş grubu, eğitim ve gelir düzeyindeki cevaplayıcılarda duygusal çelişkiler görülmektedir.



### 2.8.7. Duygusal Çelişkiler Üzerinde Etkili Olan Tüketim Duygularının Belirlenmesi

Literatür kısmında açıklandığı üzere duygusal çelişkilerin yaşanmasında aynı anda olumlu ve olumsuz duygular hissetmenin etkisi bulunmaktadır. Bu nedenle araştırma kapsamında, mücevher satın alımında duygusal çelişki yaşatan olumlu ve olumsuz duyguları tespit etmek istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda ilk olarak olumlu ve olumsuz tüm duygular çoklu regresyon analizine sokulmuş sonuçları aşağıda verilmiştir.

**Tablo 2.27.** Regresyon Modeli-Duygusal Çelişkiler Üzerinde Olumlu-Olumsuz Duyguların Etkisi

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,320	0,102	0,073	0, 88333	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	33,311	12	2,776	3,558	0, 000
Artıklar	292,599	375	0, 780		
Toplam	325,910	387			

Bağımlı değişken: Çelişki

Bağımsız değişken: İstekli, kıskanç, huzurlu, hayal kırıklığına uğramış, cesaretli, kaygılı, tatmin olmuş, mutlu/coşkulu/heyecanlı, morali bozuk, tatmin olmamış, iyimser, kızgın.

Tablo 2.27’de görüldüğü gibi tüketim duyguları duygusal çelişkilerin %10’unu açıklamaktadır, ANOVA tablosuna göre ise model anlamlıdır.

**Tablo 2.28.** Olumlu ve Olumsuz Duygular Testinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Duygusal Çelişkiler	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.
	B	Standart hata	B		
Sabit değişken	2,801	0,243		11,521	0,000
Hayal Kırıklığına Uğramış	0,264	0,073	0,268	3,599	0,000
Kızgın (Sinirli, Öfkeli)	-0,198	0,083	-0,208	-2,394	0,017
Tatmin Olmamış (İhtiyacı Karşılanmamış)	0,040	0,075	0,043	0,537	0,592
Kaygılı (Tedirgin, Gergin)	0,010	0,066	0,011	0,145	0,885
Morali Bozuk	0,107	0,076	0,114	1,401	0,162
Kıskanç (Gıpta Etme)	0,022	0,060	0,024	0,372	0,710
Huzurlu (Sakin)	0,100	0,058	0,117	1,723	0,086
Tatmin Olmuş (İhtiyacı Karşılanmış)	-0,114	0,067	-0,123	-1,698	0,090
İyimser (Umutlu)	-0,045	0,081	-0,047	-0,549	0,583
Cesaretli	-0,058	0,059	-0,068	-0,994	0,321
Mutlu/ Coşkulu/ Heyecanlı	-0,020	0,069	-0,021	-0,288	0,774
İstekli	0,081	0,052	0,095	1,544	0,123

Tablo 2.28’de görüldüğü gibi, hayal kırıklığına uğramış, kızgın (sinirli, öfkeli) olumsuz duyguları duygusal çelişkiler üzerinde etkilidir. Diğer duygular ise model dışı kalmıştır ve duygusal çelişkiler üzerinde etkili değildir.

Duygusal çelişkiler aynı anda veya sırasıyla ortaya çıkan olumlu ve olumsuz duygular sonrasında oluşmaktadır. Mücevher satın alımında tüketicilerin hangi olumlu ve olumsuz duygu eş zamanlı yaşadığını belirlemek amacıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonrasında modelde kalan ve aralarında yakın ilişki olan olumlu, olumsuz duygulara korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 2.29’da gösterilmiştir.

**Tablo 2.29.** Olumlu ve Olumsuz Duygular Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

		Huzurlu	Tatmin olmuş	iyimser	Cesaretle	Mutlu	İstekli
<b>Hayal kırıklığına uğramış</b>	Korelasyon K.	-0,055	-0,140**	-0,106*	-0,081	-0,200**	-0,135**
	Sig.	0,209	0,001	0,016	0,063	0,000	0,002
	n	388	388	388	388	388	388
<b>Kızgın</b>	Korelasyon K.	-0,073	-0,150**	-0,118**	-0,069	-0,194**	-0,165**
	Sig.	0,098	0,001	0,008	0,118	0,000	0,000
	n	388	388	388	388	388	388
<b>Tatmin Olmamış</b>	Korelasyon K.	-0,071	-0,108*	-0,097*	-0,088*	-0,146**	-0,107*
	Sig.	0,100	0,013	0,026	0,042	0,001	0,013
	n	388	388	388	388	388	388
<b>Kaygılı</b>	Korelasyon K.	-0,062	-0,080	-0,051	-0,070	-0,193**	-0,108*
	Sig.	0,150	0,065	0,243	0,105	0,000	0,013
	n	388	388	388	388	388	388
<b>Morali Bozuk</b>	Korelasyon K.	-0,057	-0,108*	-0,112*	-0,066	-0,191**	-0,110*
	Sig.	0,197	0,014	0,011	0,130	0,000	0,012
	n	388	388	388	388	388	388
<b>Kıskanç (Gıpta Etme)</b>	Korelasyon K.	-0,022	-0,032	-0,090*	-0,048	-0,161**	-0,081
	Sig.	0,628	0,470	0,044	0,277	0,000	0,067
	n	388	388	388	388	388	388

Yapılan korelasyon analizi sonrasında hayal kırıklığı ile tatmin olma, hayal kırıklığı ile iyimser olma, hayal kırıklığı ile mutlu olma ve hayal kırıklığı ile istekli olma duyguları arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir. Kızgınlık ile tatmin olma, kızgınlık ile iyimserlik, kızgınlık ile mutlu olma ve kızgınlık ile istekli olma arasında negatif yönlü ilişki olduğu görülmüştür. Yine korelasyon analizi sonuçlarına göre, tatmin olmama ile tatmin olma, tatmin olmama ile iyimser olma, tatmin olmama ile cesaretle olma, tatmin olmama ile mutlu olma ve tatmin olmama ile istekli olma duyguları arasında negatif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Kaygılı olma ile mutlu olma ve kaygılı olma ile istekli olma duyguları arasında da negatif yönlü ilişkiler belirlenmiştir. Morali bozuk olma ile tatmin olma, morali bozuk olma ile iyimser olma, morali bozuk olma ile mutlu olma ve morali bozuk olma ile istekli olma duyguları arasında da negatif yönlü ilişkiler bulunmaktadır. Son olarak ise kıskançlık ile iyimser olma ve kıskançlık ile mutlu olma arasında negatif yönlü ilişkiler olduğu belirlenmiştir.

Belirlenen bu duygu çiftleri regresyon analizine sokularak hangi olumlu ve olumsuz duygu çiftinin duygusal çelişkiler üzerinde etkili olduğu görülmek istenmiştir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 2.30’da gösterilmiştir.

**Tablo 2.30.** Regresyon Modeli-Duygusal Çelişkiler Üzerinde Olumlu ve Olumsuz Duygu Çiftlerinin Etkisi

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
		0,230	0,053	0,028	0, 90481
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	17,267	10	1,727	2,109	0, 023
Artıklar	308,642	377	0, 819		
Toplam	325,910	387			

Tablo 2.30’dan görüleceği gibi olumlu ve olumsuz duygu çiftleri duygusal çelişkilerin %5’ ini açıklamaktadır, ANOVA tablosuna göre ise model anlamlıdır.

**Tablo 2.31.** Olumlu ve Olumsuz Duygu Çiftlerinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Duygusal Çelişkiler	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.
	B	Standart hata	B		
Sabit değişken	2,576	0,243		10,611	0,000
Hayal Kırıklığı Tatmin Olma	-0,074	0,205	-0,052	-0,361	0,718
Hayal Kırıklığı-Cesaret	-0,048	0,119	-0,036	-0,401	0,688
Hayal Kırıklığı-Mutlu	0,316	0,242	0,211	1,307	0,192
Hayal Kırıklığı-İstek	0,241	0,105	0,180	2,283	0,023
Kızgın-Mutlu	-0,347	0,169	-0,232	-2,056	0,040
Tatmin Olmama-Tatmin Olma	0,001	0,153	0,001	0,010	0,992
Kaygılı-Mutlu	-0,022	0,135	-0,016	-0,164	0,870
Morali Bozuk-İyimser	0,025	0,161	0,018	0,155	0,877
Morali Bozuk-Mutlu	0,175	0,216	0,118	0,810	0,419
Kıskanc-Mutlu	-0,091	0,118	-0,063	-0,777	0,437

Yapılan regresyon analizi sonucuna göre hayal kırıklığına uğrama ile istekli olma duyguları ile kızgın olma ile mutlu olma duygu çiftleri mücevher satın alımında ortaya çıkmakta ve duygusal çelişkilere yol açmaktadırlar.

### 2.8.8. Araştırma Modelinin Testi

Araştırma modelinin test edilmesinde çoklu regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırma değişkenleri olan olumlu ve olumsuz duygular, bağımlı ve bağımsız benlik kurgusu ve satın alma niyeti değişkenlerinin duygusal çelişkiler üzerindeki etkisi belirlenmek istenmiştir. Sonuçlar Tablo 2.32’de gösterilmiştir.

**Tablo 2.32.** Araştırma Modelinin Testi

	R	R <sup>2</sup>	Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	Tahminlerin Standart Hatası	
	0,300	0,090	0,078	0, 88105	
ANOVA Değerleri	Kareler Toplamı	Sd	Ortalama Kare	F	Sig.
Regresyon	29,383	5	5,877	7,570	0, 000
Artıklar	296,527	382	0, 776		
Toplam	325,910	387			

Bağımlı değişken: Duygusal Çelişki

Bağımsız değişken: Olumlu Duygular, Olumsuz Duygular, Bağımlı Benlik Kurgusu, Bağımsız Benlik Kurgusu, Satın Alma Niyeti

Tablo 2.32’den görüleceği gibi olumlu duygular, olumsuz duygular, bağımlı benlik kurgusu, bağımsız benlik kurgusu, satın alma niyeti değişkenleri duygusal çelişkilerin %9’unu açıklamaktadır, ANOVA tablosuna göre ise model anlamlıdır.

Modelde yer alan değişkenlerin Beta değerleri Tablo 2.33’de gösterilmiştir

**Tablo 2.33.** Araştırma Modeli Faktörlerinin Beta Değerleri

Bağımlı değişken: Duygusal Çelişkiler	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	t	Sig.
	B	Standart hata	B		
Sabit değişken	1,483	0,415		3,576	0,000
Satın Alma Niyeti	0,053	0,060	0,046	0,881	0,379
Olumlu Duygular	-0,090	0,058	-0,078	-1,541	0,124
Olumsuz Duygular	0,275	0,060	0,241	4,569	0,000
Bağımlı Benlik Kurgusu	0,288	0,095	0,194	3,026	0,003
Bağımsız Benlik Kurgusu	0,030	0,101	0,021	0,293	0,770

Tablo 2.33'den görüldüğü gibi, olumsuz duygular ile bağımlı benlik kurgusunun duygusal çelişiklere yol açtığı belirlenmiş, diğer değişkenler model dışı kalmıştır.

Bu sonuçlar ışığında;

H1a: Bağımlı benlik kurgusu duygusal çelişki üzerinde etkilidir.

H2b: Olumsuz tüketim duygular duygusal çelişki üzerinde etkilidir, hipotezleri kabul edilmiştir.

H1b: Bağımsız benlik kurgusu duygusal çelişki üzerinde etkilidir

H2a: Olumlu tüketim duyguları duygusal çelişki üzerinde etkilidir.

H3: Satın alma niyeti duygusal çelişki üzerinde etkilidir, hipotezleri reddedilmiştir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Tüketici duygusal çelişkilerinin belirlenebilmesi amacıyla tüketim duyguları, benlik kurgusu ve satın alma niyeti değişkenlerinin duygusal çelişkiler üzerindeki etkisinin incelendiği araştırma kapsamında şu sonuçlara ulaşılmıştır.

Cevaplayıcıların çoğunluğu evli, 27-35 yaş aralığında, lisans düzeyinde eğitim almış, 2501-3500 TL gelire sahip kişilerden oluşmuştur.

Cevaplayıcılar altın gibi değerli madenlerden yapılan mücevherleri tercih etmekte ve mücevherlerini genellikle kendileri almaktadır. Hem markalı mağazalara hem de kuyumculara gitmekte ve marka olarak genellikle Altınbaş markasını tercih etmektedirler.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile mücevher satın alma davranışları arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş, evli cevaplayıcıların genellikle altın gibi değerli madenlerden yapılmış mücevherleri tercih ettiği, bekâr cevaplayıcıların ise değerli taşlardan oluşmayan fakat tasarım mücevherleri satın aldığı belirlenmiştir. Markalı mağazaları genellikle bekâr cevaplayıcıların, kuyumcuları ise genellikle evli cevaplayıcıların tercih ettiği görülmüştür. Yaş arttıkça kuyumcuların tercih oranının da artış gösterdiği belirlenmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin örnekleme uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Her bir ölçekte önerilen modifikasyonların yapılmasının ardından ölçekler kabul edilebilir uyum sınırları içerisinde yer almıştır.

Cevaplayıcıların demografik özellikleri ile duygusal çelişkiler, satın alma niyeti, olumlu-olumsuz duygular ve bağımlı-bağımsız benlik kurgusu arasındaki ilişkiler incelenmiş ve eğitim seviyesi yüksek olan kişilerin daha fazla mücevher satın almak istediği, eğitim seviyesi arttıkça mücevher satın alımına yönelik olumsuz duygular azaldığı belirlenmiştir. Bunun yanı sıra yaş arttıkça bireylerin çevresindeki bireylere daha az bağımlılık gösterdiği, evli cevaplayıcıların ise çevrelerine daha fazla bağlılık gösterdiği belirlenmiştir.

Olumlu ve olumsuz tüketim duygularından hangilerinin duygusal çelişkilere yol açtığını belirlemek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonrasında, hayal

kırıklığına uğrama, kızgın (sinirli, öfkeli) olma olumsuz duygularının duygusal çelişkiler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışma kapsamında olumlu ve olumsuz duygu çiftlerinden hangilerinin duygusal çelişkileri doğurduğu belirlenmek istenmiştir. Yapılan analizler sonrasında hayal kırıklığına uğrama ile ürünü almaya isteki olma ve kızgınlık duygusu ile mutlu-coşkulu-heyecanlı olma duygu çiftlerinin mücevher satın alımında duygusal çelişkiler üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir.

Araştırma modelinde yer alan bağımlı benlik kurgusu, bağımsız benlik kurgusu, olumlu tüketim duyguları, olumsuz tüketim duyguları ve satın alma niyeti değişkenlerinin duygusal çelişkiler üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda çevresine bağlılık gösteren ve satın alma tercihlerini çevresine göre yönlendiren tüketicilerin daha fazla çelişki yaşadığı belirlenmiştir. Bağımlı benlik kurgusu duygusal çelişkiler üzerinde etkilidir. Bu sonuca bağlı olarak H1a hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra olumsuz duyguların tüketiciyi duygusal çelişkiye ittiği belirlenmiş ve H2b hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

Olumlu duygular tek başına tüketicide duygusal çelişkilere yol açmamaktadır. Bir ürüne, ortam veya duruma yönelik olumsuz duyguların ortaya çıkması duygusal çelişki üzerinde etkilidir. Hem olumlu hem de olumsuz duyguların eş zamanlı olarak var olması duygusal çelişkileri doğurmaktadır. Duygusal çelişkilerin giderilmesi için ürüne yönelik olumsuz duyguların ortadan kaldırılması, önceki deneyimleri dolayısıyla olumsuz duygulara sahip olan tüketicilerin ise tekrar satın alıma yönlendirilerek duygularının olumluya çevrilmesi ürünün tercihi noktasında önemlidir.

Çalışma sonucunda çevresiyle uyumlu hareket eden, referans gruplarının önerilerini dikkate alan ve çevresi tarafından kabul görmek isteyen bireylerin daha fazla duygusal çelişkiler yaşadığı belirlenmiştir. Bağımlı benlik kurgusuna sahip tüketiciler, çevre etkisine önem vermektedir. Bu tüketiciler kendi kararlarından ziyade çevresindekilerin kararları ile satın alım yapmaktadırlar. İdeal benliklerine bu şekilde ulaşmaya çalışmaktadırlar. Bu yüzden onayladığı, benimsediği kişilerden gelen öneriler kararlarını etkilemektedir. İşletmeler bağımlı benlik kurgusuna sahip olan bireylerin ürün-markalarını satın almaları için referans grubu etkilerine önem vermelidir. Özellikle fikir liderler, pazar kurtları gibi diğer tüketiciler üzerinde ciddi bir etkiye sahip olan



tüketicilere ürünlerini tanıtarak, onlar aracılığıyla bağımlı benlik kurgusuna sahip tüketicilerin işletmeyi tercih etmeleri sağlanabilir.

Ayrıca işletmeler ürün-hizmetleri ile ilişkili olumlu ağızdan ağıza iletişim ile markaya yönelik farkındalık ve kabul yaratarak diğer tüketicileri etkileyebilirler. Bağımlı benlik kurgusuna sahip olan tüketiciler kâr amacı gütmeyen, yakın çevresinden ve güvendiği kişilerden gelen önerileri dikkate almakta ve satın alım kararını vermektedirler. Bu kişilik özelliğine sahip tüketicilerin ürün, marka hakkında olumlu değerlendirmeler ile karşılaşmaları çelişki yaşamalarını engeller. Benzer şekilde yapacakları tutundurma faaliyetleri aracılığıyla ürün-markanın köklü, tanınan ve herkesin saygısını kazanmış bir marka olduğunun vurgulaması yoluyla bağımlı benlik kurgusuna sahip olan tüketicilerin dikkati çekilebilir. Reklamlarda herkesçe sevilen, tanınan ve rol model alınan ünlülerin kullanımı uygulanabilecek yöntemlerden bir diğeridir. İşletmelerin üstleneceği sponsorluk faaliyetleri de tüketicilerin işletmeyi tercih etmesi için bir neden olabilir.

Tüketiciler günümüzde bir ürün-markayı sadece fonksiyonel özellikleri doğrultusunda satın almamakta, farklı beklentiler içerisinde olmaktadır. Bu noktada satın alınacak olan ürün veya markaların tüketiciye özel, kolaylıkla deneyimlenemeyecek olumlu duygular yaşatması, sonraki satın alımlarda da bu deneyimlerin hatırlanabilirliği ve bu deneyimlere bağlı olarak satın alımın gerçekleşmesi açısından önem taşımaktadır. Örneğin yapılan çalışma ile 18-26 yaş grubundaki tüketicilerin tercihinin “değerli taşlardan oluşmayan fakat tasarım mücevherler (Bulgari, Beymen vb.)” olduğu görülmüştür. İşletmeler yetişkinler yanında gençleri de çekmek için farklı tasarımlar, gençlere yönelik modeller geliştirebilirler. Bu grubun yaşam tarzı dikkate alınarak onlara uygun mesajlarla markanın anlam ve içeriği zenginleştirilebilir.

Yapılan çalışma ile hayal kırıklığı ve önceki deneyimlere bağlı olarak ürün, işletme veya markaya karşı geliştirilen kızgınlık duygularının duygusal çelişkileri ortaya çıkan iki önemli duygu olduğu görülmüştür. Satın alma kararı öncesi, sırası ve sonrasında tüketici ile kurulan iletişim, verilen hizmet, ürün özellikleri vb. gibi pek çok unsurun en üst düzeyde olması duygusal çelişkileri ortadan kaldırabilir. Bunun yanı sıra tüketicinin hayal kırıklığını önlemek amacıyla satın alım sonrasında da tüketici ile

iletişimi sürdürmek ve tutundurma faaliyetleri ile tüketiciye aldığı kararın doğruluğunu onaylatmak yararlı olabilir.

Bu çalışmada mücevher satın alımında yaşanan duygusal çelişkiler üzerinde etkili olan değişkenler incelenmiştir. Duygusal çelişkilerin tüketici davranışları literatüründe çok fazla yer bulan bir kavram olmaması, konu üzerine farklı çalışmaların yapılması, tüketici duygusal çelişkilerinin tanınması, anlaşılması açısından yararlı olacaktır. Duygusal çelişkiler literatürünün zenginleşmesi noktasında farklı kişilik özelliklerinin duygusal çelişkilere yol açıp açmadığı incelenebilir. Duygusal çelişkinin tüketicinin iç dünyası ile yakından bağlantılı olması nedeni ile özsaygı, özgüven, yaşam tarzı vb. kişilik özellikleri açısından duygusal çelişkiler ele alınabilir. Duygusal çelişkiler durumsal faktörlerden de oldukça fazla etkilenmektedir. Bu nedenle alışveriş üzerinde rolü olan durumsal faktörlerin (zaman, fiziksel koşullar, kişinin durumundaki değişme, çevre vb.) etkisi ele alınabilir.

Özellikli ürünlerin diğer ürün gruplarına oranla fiyatlarının daha yüksek olması, yapılacak olan satın alımın risk taşıması, daha önce satın alınmış olsa dahi ürün hakkındaki bilgilerin sınırlı ve tüketicinin bilgi arayışı içerisinde olması bu ürün grubuna odaklanılmasının sebebidir. Ancak farklı ürün gruplarına odaklanılarak da duygusal çelişkilerin bu ürün gruplarında ortaya çıkıp çıkmadığı incelenebilir. Aynı şekilde duyguların ön planda olduğu hizmet sektöründe de duygusal çelişkiler üzerine araştırma yapılabilir.

**KAYNAKLAR**

- Aaker, D.A., Stayman, D.M., Vezina, R. (1988). "Identifying Feelings Elicited by Advertising" [Reklamlar Açısından Duyguların Tanımlanması]. *Psychology and Marketing*, 5(1), 1-16.
- Aaker, J.L. (1999). "The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion" [Biçimlendirilebilir Benlik: Kendini İfade Etmenin İkna Üzerindeki Rolü]. *Journal of Marketing Research*.
- Agrawal, N., Maheswaran, D. (2005). "The Effects of Self-Construal and Commitment on Persuasion" [Benlik Kurgusunun İkna Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi]. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 841-849.
- Ahuvia, A.C. (2005). "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives" [Genişletilmiş Benliğin Ötesinde: Sevilen Nesnelere ve Tüketici Kimliği]. *Journal of Consumer Research*, 32, 171-184.
- Allen, C.T., Machleit, K.A., Kleine, S.S., Notani, A.S. (2005). "A Place for Emotion in Attitude Models" [Tutumlara Yönelik Modellerde Duygular]. *Journal of Business Research*, 58, 494-499.
- Angle, J.W. (2012). *A Unified Theory of Consumer Response to Self-Concept Threat*. (Doktora Tezi). Seattle, Washington: University of Washington.
- Armitage, C. J., Conner, M. (2000). "Attitudinal Ambivalence: A Test of Three Key Hypotheses" [Tutumsal Çelişki: Üç Farklı Hipotez ile Testi]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 1421-1432.
- Armutlu, C. (2008). *Sembolik Tüketim: Benlik İmaj Uyumu Üzerine Bir Araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Boston: PWS-KENT.
- Babin, B.J., Darden, W.R., Babin, L.A. (1998). "Negative Emotions in Marketing Research: Affect of Artifact?" [Pazarlama Araştırmalarında Olumsuz Duygular: Etkileri veya Eserleri?]. *Journal of Business Research*, 42, 271-285.
- Babin J.B., Babin, L. (2001). "Seeking Something Different? A Model of Schema Typicality, Consumer Affect, Purchase Intentions and Perceived Shopping Value"

- [Farklılık mı Arıyorsunuz? Tüketici Etkileri, Satın Alma Niyeti ve Algılanan Mağaza Değeri Üzerine Model Geliştirme]. *Journal of Business*, 54, 89-96
- Back, K.J. (2005). “The Effects of Image Congruence on Customers’ Brand Loyalty in the Upper Middle-Class Hotel Industry” [Orta Sınıf Üstü Otel Sektöründe Tüketicilerin Marka Bağlılıkları Üzerinde İmaj Uyumu Etkisinin Belirlenmesi]. *Journal of Hospitality*, 29, 448-467.
- Back, M. D., Schmukle, S. C., Egloff, B. (2009). “Predicting Actual Behavior from The Explicit and Implicit Self-Concept of Personality” [Açık ve Gizli Benliğin Gerçek Davranışı Tahmin Etmede Etkisi]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(3), 533–548.
- Bagozzi, R.P, Baumgartner, H., Pieters, R. (1998). “Cognition and Emotion” [ Biliş ve Duygu], *Cognition and Emotion*, 12 (1), 1-26
- Bagozzi, R.P., Gopinath, M., Nyer, P.U. (1999). “The Role of Emotions in Marketing” [Duyguların Pazarlamadaki Yeri]. *Academy of Marketing Science*, 27, 184-206.
- Ball, A.D., Tasaki, L. H. (1992) “The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior” [Tüketici Davranışlarında Bağlılıkların Rolü ve Ölçülmesi]. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 155-172.
- Bannock G., Baxter, R. E., Rees, R. (1987). *The Penguin Dictionary of Economics*. Penguin.
- Batra, R., Holbrook, M.B. (1990). “Developing A Typology of Affective Responses to Advertising” [Reklama Yönelik Duygusal Tepkilerin Belirlenmesi Üzerine Bir Tipoloji Geliştirme]. *Psychology & Marketing*, 7(1), 11-25.
- Bee, C.C., Madrigal, R. (2013). “Consumer Uncertainty: The Influence of Anticipatory Emotions on Ambivalence, Attitudes and Intentions” [Tüketici Belirsizliği: Beklentisel Duyguların Çelişki, Tutum ve Niyet Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi]. *Journal of Consumer Behavior*, 12, 370-381.
- Belk, R.W. (1988a). “My Possessions Myself” [Varlıklarım Benliğimdir]. *Psychology Today*, 22, 7-8.

- Belk, R.W. (1988b). "Possessions and the Extended Self" [Sahiplikler ve Genişletilmiş Benlik]. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior*. USA: Thomson South-Western.
- Burke, M.C., Edell, J.A. (1989). "The Impact of Feelings on Ad-Based Affect and Cognition" [Duyguların Reklam ve Bilinç Üzerine Etkileri]. *Journal of Marketing Research*, 26(1).
- Cacioppo, J.T., Gardner, W.L. (1999). "Emotion" [Duygular]. *Annual Review of Psychology*, 50, 191-214.
- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006). "Some Antecedents and Outcomes of Brand Love" [Marka Aşkınım Öncesi ve Sonuçları]. *Market Lett*, 17, 79-89.
- Cavanaugh, L.A. (2009). *Feeling Good and Doing Better: How Specific Positive Emotions Influence Consumer Behavior and Well-Being* (Doktora Tezi). ABD: Duke University.
- Celsi, R.L., Rose, R.L., Leigh, T.W. (1993). "An Exploration of High Risk Leisure Consumption Through Skydiving" [Yüksek Risk Taşıyan Tüketimlerin Hava Dalışı Üzerinden İncelenmesi]. *Journal of Consumer Research*, 20, 1-23.
- Chebat, J-C., Slusarczyk, W. (2003). "How Emotions Mediate the Effects of Perceived Justice on Loyalty in Service Recovery Situations: An Empirical Study" [Duyguların Hizmetlerde Algılanan Adalet Algısı Üzerindeki Etkisinin Araştırılmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma]. *Journal of Business Research*, 58, 664-673.
- Chebat, J-C., Davidow, M., Codjovi, I. (2005). "Silent Voices: Why Some Dissatisfied Consumers Fail to Complain" [Sessiz Ses: Niçin Tatmin Olmayan Tüketici Şikâyette Başarısızlık Yaşar?]. *Journal of Service Research*, 7(4), 328-342.
- Chisnall, P.M. (1995). *Consumer Behavior*. England, Berkshire: McGraw- Hill.
- Cohen, J. (1989), "An Over-Extended Self?" [Fazla Genişletilmiş Benlik]. *Journal of Consumer Research*, 16, 125-128.

- Conner, M., Sparks, P., Povey, R., James, R., Shepherd, R., Armitage, C.J. (2002). "Moderator Effects of Attitudinal Ambivalence on Attitude-Behavior Relationship" [Tutumsal Çelişkilerin Tutum-Davranış İlişkileri Üzerindeki Aracı Etkisinin Belirlenmesi]. *European Journal of Social Psychology*, 32, 705-718.
- Costarelli, S., Colloca, A.P. (2007). "The Moderation of Ambivalence on Attitude-Intention Relations as Mediated by Attitude Importance" [Tutumların Gücü ve Tutum Niyet İlişkisinde Çelişkilerin Rolü]. *European Journal of Social Psychology*, 37, 923-933.
- Dolich I.J. (1969). "Congruence Relationships Between Self Images and Product Brands" [Benlik İmajı ile Markalar Arasındaki İlişkilerin Uyumu]. *Journal of Marketing Research*, 6 (1), 80-84.
- Donovan, R.J., Rossiter, J.R. (1982). "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach" [Mağaza Atmosferi: Çevresel Psikoloji Yaklaşımı]. *Psychology of Store Atmosphere*, 58, 34-57.
- Edell, J.A., Burke, M.C. (1987). "The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects" [Reklamların Etkisinin Anlaşılması Açısından Duyguların Gücü]. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Ekinci, Y., Riley, M. (2003). "An Investigation of Self-Concept: Actual and Ideal Self-Congruence Compared in The Context of Service Evaluation" [Hizmet Değerlendirmelerinde Gerçek ve İdeal Benlik Uyumunun Kıyaslanması Üzerine Bir Araştırma]. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 201-214.
- Ericksen, K.M. (1996). "Using Self-Congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention: A European Perspective" [Benlik Uyumu ve İdeal Uyumu Kullanarak Satın Alma Niyetinin Avrupalı Bakış Açısı ile İncelenmesi]. *Journal of Euro-Marketing*, 6(1), 41-56.
- Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2003). "You Are What They Eat: The Influences of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands" [Onların Ne Yediklerisiniz: Referans Gruplarının Tüketicinin İlişkili Oldukları Markalar Üzerindeki Etkisi]. *Journal of Consumer Psychology*, 13 (3), 339-348.

- Fong, C.T. (2003). *The Effects of Emotional Ambivalence on Creativity* (Doktora Tezi). ABD: Stanford University.
- Garnesh, J., Arnold, M.J., Reynolds, K.E. (2000). "Understanding the Costumer Base of Services Providers: An Examination of Differences Between Switchers and Stayers" [Tüketici Açısından Hizmet Sağlayıcılarının Anlaşılması]. *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Grubb, L.E., Grathwohl, H.L. (1967). "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach" [Tüketici Benliği, Sembolizm ve Pazar Davranışı: Teorik Bir Yaklaşım]. *Journal of Marketing*, 31, 22-27
- Günay, G. (2004). *Moda Pazarlamasında Tüketicilerin Renk Tercihlerinin Oluşumu ve Benlik Kavramı ile İlişkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Hair, J.F.Jr., Rolph E. A., Ronald L.T., William C. B. (1998). *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Hardin, E. E., Leong, F., Bhagwat, A. A. (2004). "Factor Structure of The Self-Constual Scale Revisited: Implications for The Multidimensionality of Self-Constual" [Benlik Kurgusu Ölçeğinin Çok Boyutlu Ölçekleme ile Yeniden İncelenmesi]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35, 327-345.
- Havlena, W.J., Holbrook, M.B., Lehmann, D.R. (1989). "Assessing the Validity of Emtional Typologies" [Duygu Tipolojilerinin Geçerliliğinin Değerlendirilmesi]. *Psychology&Marketing*, 6(2), 97-112.
- Hill R. P., Gaines J., Wilson R. M. (2008). "Consumer Behavior, Extended-Self, and Sacred Consumption: An Alternative Perspective from Our Animal Companions" [Tüketici Davranışları, Genişletilmiş Benlik ve Özel Tüketimlere Alternatif Bir Bakış Açısı] *Journal of Business Research*, 61, 553–562.
- Hirschman E.C. (1994). "Consumers and Their Animal Companions" [Tüketiciler ve Tüketiciler Âleminin Şirketleri]. *Journal of Consumer Research*, 20, 616-632.

- Holbrook, M.B., Batra, R. (1987). "Assessing The Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising" [Reklamlara Yönelik Tüketici Tepkilerinde Duyguların Rolünün Değerlendirilmesi]. *Journal of Consumer Research*, 14, 404-420.
- Hogg, M.K., Cox, A.J., Keeling, K. (2000). "The Impact of Self-Monitoring on Image Congruence and Product/Brand Evaluation" [Kendini İzlemenin İmaj Uyumu ve Ürün/Marka Değerlendirmeleri Üzerindeki Etkisi]. *European Journal of Marketing*, 34, 641-666.
- Hong, J.W., Zinkhan, G.M. (1995). "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Conspicuousness and Response Mode" [Benlik ve Reklam Etkinliği: Uyum, Dikkat Çekme ve Tepki Modu Etkilerinin İncelenmesi]. *Psychology&Marketing*, 12(1), 53-77.
- Hong, J. (2008). *The Multiple Influences of Mixed Emotions on Consumer Judgment and Choice* (Doktora Tezi). Evanston: Northwestern University
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J. (1997). *Consumer Behavior*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Huang, M.H. (2001). "The Theory of Emotions in Marketing" [Pazarlamada Duygular Teorisi]. *Journal of Business and Psychology*, 16 (2), 239-247.
- Hughes G. David, Guerrero Jose L. (1971). "Automobile Self-Congruity Models Reexamined" [Uyum Modelinin Otomobil Sektöründe Yeniden Değerlendirilmesi]. *Journal of Marketing Research*, 8, 125-127
- Inman, J.J., Dyer, J.S., Jia, J. (1997). "A Generalized Utility Model of Disappointment and Regret Effects on Post-Choice Valuation" [Sonraki Satın Alımlarda Seçeneklerin Değerlendirilmesinde Genel Olarak Kullanılabilecek Hayal Kırıklığı ve Pişmanlık Modelinin Etkisinin Belirlenmesi]. *Marketing Science*, 16, 97-111.
- İslamoğlu, A.H., Altunışık, R. (2013). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kemp, E. (2008). *Emotion Regulation Consumption: Examining the Effects of Emotions and Self-Regulation on Consumption Behavior* (Doktora Tezi). ABD: University of Arkansas.



- Kim, H.Y. (2007). *Toward Customer Love: Investigating the Antecedents and Outcomes of Satisfied Customers' Emotional Attachments to Retailers* (Doktora Tezi). Knoxville: The University of Tennessee.
- Kinney, T.C., Bernhardt, K.L., Krentler, K.A. (1995). *Principles of Marketing*. New York NY: Harper Collins Publishers.
- Kleine, S. S., Kleine III, R. Allen C. (1995). "How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment" [Sahipliklerim "Ben" veya "Ben Olmayanı" Nasıl Oluşturur? Materyal Sahipliklerin Özellikleri ve Geçmişi]. *Journal of Consumer Research*, 22, 327-343.
- Klopper, F. J., Madden, T. M. (1980). "The Middlemost Choice on Attitude Items: Ambivalence, Neutrality or Uncertainty?" [Tutumlarda Arada Kalma: Çelişki, Tarafsızlık veya Belirsizlik?]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 6, 97-101.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. USA: Millenium Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kressmann F., Sirgy M. J., Herrmann A., Huber F., Huber S., Lee D. (2006). "Direct and Indirect Effects of Self-Image Congruence on Brand Loyalty" [Benlik-İmaj Uyumunun Marka Bağlılığı Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerinin Belirlenmesi]. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Landon E.L.Jr. (1974). "Self-Concept, Ideal Self Concept, and Consumer Purchase Intentions" [Benlik, İdeal Benlik ve Tüketicinin Satın Alma Niyeti]. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 45-51.
- Laros, F.J.M., Steenkamp J.B.E.M. (2005). "Emotions in Consumer Behavior: A Hierarchical Approach" [Tüketici Davranışlarında Duygular: Hiyerarşik Bir Yaklaşım]. *Journal of Business Research*, 58, 1437-1445.
- Lin, J.S.C., Hsieh, P.L. (2005). "The Influence of Technology Readiness on Satisfaction and Behavioral Intentions Toward Self-Service Technologies" [Kendi Kendine Hizmet Eden Teknolojilerde Teknolojiye Hazır Olmanın Tatmin ve Davranışsal

- Niyet Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi]. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1597-1615.
- Liu S., Lu Y., Liang Q., Wei, E.(2010). “Moderating Effect of Cultural Values on Decision Making of Gift-Giving From a Perspective of Self-Congruity Theory: An Empirical Study From Chinese Context” [Çinliler Üzerinde Benlik Uyum Teorisi Açısından Hediye Verme Davranışında Kültürel Değerlerin Etkisinin İncelenmesi]. *Journal of Consumer Marketing*, 27(7), 604–614.
- Litvin, S.W., Kar, G.H. (2003). “Individualism-Collectivism as a Moderating Factor to the Self-Image Congruity Concept” [Benlik Uyumu Teorisinde Bireycilik-Kollektivizmin Etkisinin Belirlenmesi]. *Journal of Vacation Marketing*, 10, 23-32.
- Locke, K., Braun, C.C. (2009). “Ambivalence Versus Valence: Analyzing the Effects of Opposing Attitudes” [Çelişkiye Karşı Denge: Karşıt Tutumların Etkisinin Analizi]. *Social Cognition*, 27(1), 89-104.
- Luce, M.F. (1998). “Choosing to Avoid: Coping with Negatively Emotion Laden Consumer Decision” [Seçimden Kaçma: Olumsuz Duyguların Tüketici Kararı Üzerindeki Etkisi]. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 409.
- Markus, H., Kitayama, S. (1991). “Culture and The Self: Implications for Cognition, Emotion and Motivation” [Kültür ve Benlik: Bilinç, Duygular ve Güdülenme Açısından Sonuçları]. *Psychological Review*, 98, 224-253.
- Matilla, A.S., Ro, H. (2007). “Discrete Negative Emotions and Customer Dissatisfaction Responses in A Casual Restaurant Setting” [Olumsuz Duygular ve Tatmin Olmayan Tüketici Tepkilerinin Restaurant Koşullarında İncelenmesi]. *Journal of Hospitality&Tourism Research*, 32(1), 89-107.
- Mattsson, J., Lemmink, J., McColl, R. (2004). “ The Effect of Verbalized Emotions on Loyalty in Written Complaints” [Şikâyet Davranışında Sözlü Duyguların Tüketici Sadakati Üzerindeki Etkisi]. *Total Quality Management*, 15(7), 941-958
- Mehta, A. (1999). “Using Self-Concept to Assess Advetising Effectiveness” [Reklam Etkinliğinde Benliğin Değerlendirilmesi]. *Journal of Advertising Research*, 39(1), 81-89.

- Mittal, B. (2006). "I, Me, and Mine-How Products Become Consumers' Extended Selves" [Ben, Bana, Benim-Hangi Ürünler Tüketicinin Benliğini Genişletir?]. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 550-562.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nagpal, A. (2005). *Decision Conflict and Consumer Response: The Role of Compatibility* (Doktora Tezi). ABD: University of Houston.
- Noble, C.H., Walker B.A. (1997). "Exploring the Relationships Among Liminal Transitions, Symbolic Consumption, and the Extended Self" [Liminal Geçiş, Sembolik Tüketim ve Genişletilmiş Benlik Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi] *Psychology & Marketing*, 14, 29 – 47.
- Nyer, P.U. (1997). "A Study of The Relationship Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions" [Bilişsel Değerlendirmeler ile Tüketim Duyguları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma]. *Academy of Marketing Science*, 25, 296-304.
- O'Cass, A., Grace D. (2008). "Understanding the Role of Retail Store Service in Light of Self Image–Store Image Congruence" [Benlik-Mağaza İmajı Uyum Teorisi Işığında Hizmetlerde Perakendeci Mağazaların Rolünün Anlaşılması]. *Psychology & Marketing*, 25, 521–537.
- Odabaşı, Y., Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.
- Olsen, S.O., Wilcox, J., Olsson, U. (2005). "Consequences of Ambivalence on Satisfaction and Loyalty" [Çelişkilerin Tatmin ve Bağlılık Üzerindeki Sonuçları]. *Psychology&Marketing*, 22(3), 247-269.
- Ortony, A., Turner, T.J. (1990). "What's Basic About Basic Emotions?" [Temel Duygular Nedir?]. *Psychological Review*, 97 (3), 315-331.
- Otnes, C., Lowrey, T.M., Shrum, L.J. (1997). "Toward an Understanding of Consumer Ambivalence" [Tüketici Çelişkisinin Anlaşılması]. *Journal of Consumer Research*, 24 (1), 80-93.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, A.S., Işın, F.B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Yayın-Dağıtım.

- Parish, T.S., Necessary, J.R. (1996). "An Examination of Cognitive Dissonance and Computer Attitudes" [Bilişsel Çelişki ve Bilgisayarlara Karşı Tutumun Araştırılması]. *Education*, 116 (4), 565.
- Peter, J.P., Olson, J.C. (2005). *Consumer Behavior&Marketing Strategy*. New York, NY: McGraw-Hill International Edition.
- Peterson, K. (2009). *Examining The Product (Red) Campaign: Millennials' Self-Identity and Perception of The Cause-Branding Initiative*. (Doktora Tezi). ABD: Texas Christian University.
- Phillips, D.M. (1999). *The Role of Consumption Emotions in the Satisfaction Response* (Doktora Tezi). ABD: The Pennsylvania State University.
- Phillips, D.M., Baumgartner, H. (2002). "The Role of Consumption Emotions in The Satisfaction Response" [Tüketim Duygularının Tatmin Değerlendirmelerindeki Rolünün Belirlenmesi]. *Journal of Consumer Psychology*, 12(3), 243-252.
- Piacentini, M., Mailer, G. (2004). "Symbolic Consumption in Teenagers' Clothing Choices" [Gençlerin Giysi Tercihlerinde Sembolik Tüketim]. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(3), 251-262.
- Priester, J. R., Petty, R. E. (1996). "The Gradual Threshold Model of Ambivalence: Relating The Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence" [Çelişiklere Dair Geliştirilen Model: Öznel Çelişiklerin Olumlu ve Olumsuz Tutumlara Bağlı Olarak Değerlendirilmesi]. *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 431-449.
- Redd II, A. (2002). "Social Identity as a Useful Perspective for Self-Concept-based Consumer Research" [Tüketici Araştırmalarındaki Sosyal Kimliğe Benlik Odaklı Yararlı Bir Açıdan Bakış]. *Psychology&Marketing*, 19(3), 235-266.
- Reich, J.W., Zautra, A.J., Potter, P.T. (2001). "Cognitive Structure and the Independence of Positive and Negative Affect" [Bilişsel Yapı ve Olumlu ve Olumsuz Etkinin Bağımsızlığı]. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 20(1), 99-115.

- Richins, M.L. (1997). "Measuring Emotions in The Consumption Experience" [Tüketim Deneyimleri Açısından Duyguların Ölçümlenmesi]. *Journal of Consumer Research*, 24, 127-146.
- Rocereto, J.F. (2007). *Consumer Self-Concept and Retail Store Loyalty: The Effects of Consumer Self-Concept on Consumer Attitude and Shopping Behavior Among Brand- Specific and Multi-Brand Retail Stores*. (Doktora Tezi). Philadelphia: Drexel University.
- Rosenberg, M. (1989). "Self-Concept Research: A Historical Overview" [Benlik Araştırması: Tarihsel Bir Yaklaşım]. *Social Forces*, 68(1), 34-44.
- Rowe, D. (2005). "The Meaning of Emotion" [Duyguların Anlamı]. *Journal of Health Organization and Management*, 19, 290-296.
- Russell, C.A., Russell, D.W., Klein, J. (2011). "Ambivalence Toward a Country and Consumers' Willingness to Buy Emblematic Brands: The Differential Predictive Validity of Objective and Subjective Ambivalence Measure on Behavior" [Ülke İnsanın Sembolik Ürünleri Alma İsteğindeki Çelişkileri: Nesnel ve Öznel Çelişki Ölçekleri Açısından Davranış Üzerindeki Etkilerinin Ölçeklenmesi]. *Mark Lett*, 22, 357-371.
- Ruth, J.A., Brunel, F.F., Otnes, C.C. (2002). "Linking Thoughts To Feelings: Investigating Cognitive Appraisals And Consumption Emotions In A Mixed-Emotions Context" [Düşüncelerden Duygulara: Bilişsel Değerlendirmelerin ve Tüketim Duygularının Karmaşık Duygulara Göre Değerlendirilmesi]. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 30(1), 44– 58.
- Schmid, C. (2010). *To Be, Or To Be Another Me: An Investigation Of Self-Concept Change in Consumers*" (Doktora Tezi). Edmonton: University of Alberta.
- Sedikides, C., Skowronski, J.J. (1997). "The Symbolic Self in Evolutionary Context" [Evrimsel Bir Bakış Açısı ile Sembolik Benlik]. *Personality and Social Psychology Review*, 1, 80-102.
- Shiv, B., Fedorikhin, A. (1999). "Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making" [Aklın ve Kalbin Çelişkisi:

- Tüketici Karar Verme Sürecinde Etki ve Bilincin Rolü]. *Journal of Consumer Research*, 26 (3), 278-292.
- Singelis, T. M. (1994). "The Measurement of Independent and Interdependent Self-Concepts" [Bağımsız ve Bağımlı Benlik Kurgusunun Ölçülmesi]. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(5), 580-591.
- Sirgy, M.J. (1982). "Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review" [Tüketici Davranışlarında Benlik]. *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J., Danes J.E., (1982). "Self-Image Product-Image Congruence Models: Testing Selected Models" [Benlik-Ürün İmajı Uyum Modelinin Seçilen Bir Model Üzerinde Test Edilmesi]. *Advances in Consumer Research*, 9(1), 556- 561.
- Sirgy, M. J., Samli A.C. (1985). "A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status" [Benlik, Mağaza Bağlılığı, Coğrafik Bağlılık ve Sosyo-Ekonomik Statüyü Kapsayan Mağaza Bağlılığının Adımsal Analitik Model ile İncelenmesi] *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291
- Sirgy, M. J. (1998). "Materialism and Quality of Life" [Materyalizm ve Yaşam Kalitesi]. *Social Indicators Research*, 43, 227-260.
- Sivadas, E., Venkatesh R. (1995). "An Examination of Individual and Object-Specific Influences on The Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction" [Bireysel ve Özel Nesnelerin Genişletilmiş Benlik ve Genişletilmiş Benlik ile İlişkili Bağlılıklar ve Tatmin Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi]. *Advances in Consumer Research*, 22, 406-412.
- Solomon, M.R. (1983). "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective" [Sembolik Etkileşim Bakış Açısından Ürünlerin Sosyal Uyarıcı Olarak Rollerini]. *Journal of Consumer Research*, 10, 319-329.
- Solomon, M.R. (1990), "The Imperial Self" [Muhteşem Benlik]. *In Advances In Consumer Research*, 17, 68-70.
- Solomon, M.R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Selling and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- Stern, B.L., Bush R.F., Hair J.F. Jr. (1977). "The Self-Image/Store Image Matching Process: An Empirical Test" [Benlik İmajı-Mağaza İmajı Seçim Sürecinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma]. *The Journal of Business*, 50, 63-69.
- Sung, Y., Choi S.M. (2012). "The Influence of Self-Construal on Self-Brand Congruity in The United States and Korea" [Benlik Kurgusunun Benlik-Marka Uyumu Üzerindeki Etkisinin Amerika Birleşik Devletleri ve Kore Açısından İncelenmesi]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 43, 151-166.
- Taylor, S. (2009). "Reconciling Satisfaction, Emotions, Attitudes and Ambivalence within Consumer Models of Judgment and Decision Making: A Cautionary Tale" [Tatmin, Duygular, Tutumlar ve Çelişkilerin Tüketici Karar Verme Modeli Değerlendirmelerinde Uzlaşmaları]. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 21, 41-65.
- Tek, Ö. B. (1999). *Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Thompson, E.R. (2007). "Development and Validation of An Internationally Reliable Short-Form of The Positive and Negative Affect Schedule (PANAS)" [PANAS Ölçeğinin Gelişimi ve Geçerliliği]. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 38 (2), 227-242.
- Todd, S. (2001). "Self-Concept: A Tourism Application" [Turizm Uygulamalarında Benlik]. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(2), 18-96.
- Triandis, H., Suh, E. M. (2002). "Cultural Influences on Personality" [Kişilik Üzerindeki Kültürel Etkilerin Belirlenmesi]. *Annual Review of Psychology*, 53(1), 133-160.
- Tronvoll, B. (2010). "Negative Emotions and Their Effect on Customer Complaint Behavior" [Olumsuz Duygular ve Olumsuz Duyguların Tüketicinin Şikâyet Davranışı Üzerine Etkisi]. *Journal of Service Management*, 22, 111-134.
- Tuu, H.H., Olsen, S.O. (2010). "Ambivalence and Involvement in The Satisfaction-Repurchase Loyalty Relationship" [Çelişki ve Bağlılığın Tatmin-Tekrar Satın Alma Bağlılığı ile İlişkisi]. *Australasian Marketing Journal*, 18 (3), 151.
- Ünal, S. (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel Açıdan Sembolik Tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Walters, C.G., Gordon, W.P. (1970). *Consumer Behavior: An Integrated Framework*. USA: Irwin.
- Wei, W. (2010). *The Influence of Self-Construal and Co-Consumption Others on Consumer Complaining Behavior* (Yüksek Lisans Tezi). Indiana: Purdue University.
- Westbrook, R. A. (1987). "Product-Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Process" [Ürün-Tüketim Odaklı Etki Davranışları ve Sonraki Satın Alım Süreci]. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R.A., Oliver, R.L. (1991). "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction" [Tüketim Duygularının Boyutları ve Tüketici Tatmini]. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Whang, Y.O., Allen, J., Sahoury, N., Zhang, H. (2004). "Falling in Love with A Product: The Structure of A Romantic Consumer-Product Relationship" [Bir Ürüne Âşık Olmak: Tüketici ile Ürün Arasındaki Romantik İlişki]. *Advances in Consumer Research*, 31, 320-327.
- White, C., Yu Y.T. (2005). "Satisfaction Emotions and Consumer Behavioral Intentions" [Tatmin Duyguları ve Tüketicinin Davranışsal Niyeti]. *Journal of Services Marketing*, 19 (6), 411-420.
- White, J.C. (2010). "The Impact of Emotions on Service Quality, Satisfaction and Positive Word-Of-Mouth Intentions Over Time" [Duyguların Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Olumlu Ağızdan Ağıza Niyeti Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi]. *Journal of Marketing Management*, 26(5), 381– 394.
- Wilkie, W.L. (1986). *Consumer Behavior*. Canada: John Wiley&Sons.
- Williams, K.C. (1990). *Behavioural Aspects of Marketing*. Oxford: Heinemann Professional Publishing.
- Williams, P., Aaker, J.L. (2002). "Can Mixed Emotions Peacefully Coexist?" [Karmaşık Duygular Aynı Anda Mevcut Olabilir mi?]. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 639-649.



- Wong, P., Hogg, M.K., Vanharanta, M. (2012). "Consumption Narratives of Extended Possessions and The Extended Self" [Genişletilmiş Sahiplikler ve Genişletilmiş Benlik Kavramlarının Tüketim Açısından Açıklanması]. *Journal of Marketing Management*, 28, 936-954.
- Wright, D. N., Claiborne, C. B., Sirgy, J. (1992). "The Effect of Product Symbolism on Consumer Self-Concept" [Tüketici Benliği Üzerinde Ürün Sembolizminin Belirlenmesi]. *Advanced in Consumer Research*, 19, 311-318.
- Yang, L.W. (2010). *The Role of Stereotypes in Consumer Behavior* (Doktora Tezi). ABD: Duke University.
- Zeelenberg, M., Pieters, R. (2004). "Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappoinmet in Failed Services" [Tüketici Tatminsizliği: Başarısız Hizmet Sunumunda Pişmanlık ve Hayalkırıklılığının Davranışsal Tepkilerine Dair Yeni Bulgular ve İncelemeler]. *Journal of Business Research*, 57, 445-455.
- Zhang, Y. (2004). *The Impact of Self-Construal on Consumer Decision Making* (Doktora Tezi). ABD: University of Pittsburgh.
- Zinkhan, G.M., Hong J.W. (1991). "Self-Concept and Advertising Effectiveness: a Conceptual Model of Congruency Conspicuousness, and Response Mode, Advances in Consumer Research [Benlik ve Reklam Etkinliği: Uyum, Dikkat Çekme ve Tepki Modu Etkilerinin İncelenmesi]. *Psychology&Marketing*, 18, 348-354.

## EKLER

### EK 1. ANKET FORMU

Değerli katılımcı bu anket formu yüksek lisans tezi kapsamında kullanılacak olup, bilimsel amaçlıdır. Anket formuna vereceğiniz bilgiler tamamen gizli kalacak ve başka herhangi bir yerde kullanılmayacaktır. Araştırmanın güvenilirliği vereceğiniz cevaplara bağlıdır. Anketi doldururken göstermiş olduğunuz sabır ve verdiğiniz doğru yanıtlar için teşekkür ederiz.

#### 1. Aşağıda yer alan mücevherlerden en çok hangisini satın alırsınız?

- ( ) Altın/ Gümüş gibi değerli madenlerden yapılmış mücevherler  
 ( ) Değerli taşlardan oluşmayan fakat orijinal tasarıma sahip mücevherler (Bulgari, Beymen vb.)  
 ( ) Elmas/Zümrüt/Yakut/Safir/Pırlanta vb. gibi değerli taşlardan oluşan mücevherler  
 ( ) İnci

#### 2. Mücevherlerinizi çoğunlukla nasıl satın alırsınız?

- ( ) Kendim alırım ( ) Hediye edilir

#### 3. Mücevher satın alımında hangi mağazaları tercih edersiniz?

- ( ) Markalı Mağazaları (Altınbaş, Atasay vb.) ( ) Kuyumcuları ( ) Her ikisini de

#### 4. Markalı Mağaza tercihiniz var ise en çok hangi markayı satın alırsınız? (3. Soruda Markalı Mağaza veya Her İkisini de seçeneğini işaretleyen cevaplayıcılar yanıtlayacaktır.)

- ( ) Altınbaş  
 ( ) Atasay  
 ( ) Ariş  
 ( ) Ekol  
 ( ) Favori  
 ( ) Gülaylar  
 ( ) Zen  
 ( ) Çeşitli giyim markalarının takıları (Bulgari, Beymen vb.)  
 ( ) Diğer (Lütfen Belirtiniz) .....

5. Aşağıda yer alan ifadeleri mücevher satın alma davranışınızı dikkate alarak değerlendiriniz.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Mücevher satın alırken gerçekten istediğim/tatmin olacağım ürünü satın aldığımı düşünürken, bazen alım sonrasında tatmin olmadığımı hissederim.					
Mücevher satın alırken aldığım ürünün güzel/ zevkli bir seçim olduğunu hissederim, bazen yaptığım seçim sonradan bana zevksiz gelir.					
Kimi zaman mücevherleri heyecan verici bulurken, bazen sıkıcı bulurum.					
Bazen alabileceğim tek bir mücevher varmış gibi düşünürken, bazen de alternatiflerim olduğunu hissederim.					

6. Aşağıdaki ifadeleri mücevher satın alma davranışınızı değerlendirerek cevaplayınız.

	Kesinlikle Katlıyorum	Katlıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Gelecekte tekrar mücevher satın almayı düşünüyorum.					
Aldığım mücevherleri yakın çevreme tavsiye ederim.					
Tekrar karar vermem gerekirse, yine aynı mücevherleri tercih ederim.					
Mücevherler ile ilgili olumlu düşüncelere sahibim.					
Kendimi mücevherlerin sadık müşterisi olarak sınıflandırırım.					

**7. Mücevher satın alırken hissettiğiniz duyguları aşağıda verilen duygular açısından değerlendiriniz.**

	Asla	Nadiren	Bazen	Çoğunlukla	Sıklıkla
Hayal Kırıklığına Uğramış					
Kızgın (Sinirli, Öfkeli)					
Tatmin Olmamış (İhtiyacı Karşılanmamış)					
Kaygılı (Tedirgin, Gergin)					
Morali Bozuk					
Üzgün (Mutsuz, Yalnız)					
Korkmuş (Ürkmüş)					
Paniğe Kapılmış					
Utanmış (Mahcup, Suçlu)					
Küçük Düşmüş					
Kıskanç (Gıpta Etme)					
Romantik (Çekici)					
Âşık (Duygusal, Sevgi Dolu, Dayanılmaz)					
Huzurlu (Sakin)					
Tatmin Olmuş (İhtiyacı Karşılanmış)					
İyimser (Umutlu)					
Cesaretli					
Mutlu/ Coşkulu/ Heyecanlı					
Memnun					
Neşeli					
Telaşlı					
Şaşırılmış (Hayrete Düşmüş, Afallamış)					
Gururlu					
İstekli					
Rahat					

**8. Aşağıda yer alan ifadeleri “kendinizi” dikkate alarak değerlendiriniz.**

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
İçerisinde bulunduğum grupta (arkadaş, iş, aile vb.) ne düşündüğümü açıkça söylemekten çekinmem.					
Kişiliğimin diğerlerinden farklı olması benim için çok önemlidir.					
Benim mutluluğum çevremdeki diğer insanların mutluluğuna bağlıdır.					
İçerisinde bulunduğum grubun (arkadaş, iş, aile vb.) kararlarına saygı göstermesi benim için önemlidir.					
İçerisinde bulunduğum grup (arkadaş, iş, aile vb.) ile olan uyumumu sürdürmek benim için önemlidir.					
Kız veya erkek kardeşimin başarısız olmasından kendimi sorumlu tutarım.					
Risk üstlenip yanlış anlaşılma yerine keşke doğrudan “Hayır” diyebilseydim.					
Eğer benden yaşça büyük birisi otobüse binerse ona yerimi veririm.					
İçerisinde bulunduğum grup (arkadaş, iş, aile vb.) bana ihtiyaç duyuyorsa, mutsuz olsam dahi onlara yardım ederim.					
İçerisinde bulunduğum grubun (arkadaş, iş, aile vb.) yararı için kendimden ödün veririm.					
Sağlığımın iyi olması her şeyden önemlidir.					
Eğitim/kariyer planlarımı yaparken ailemin tavsiyelerini göz önünde bulundururum.					
Mütevazı olan insanlara saygı duyarım.					
Diğer insanlarla bir araya geldiğimde kendim olmayı ve açık sözlü davranmayı tercih ederim.					
Genellikle diğerleri ile kurduğum iletişime dikkat ederim, çünkü bu bireysel başarılarım açısından önemlidir.					
Etkileşimde olduğum yönetici vb. otorite figürlerine saygılı davranırım.					
Tanıştığım kişi benden yaşça büyük olsa dahi adıyla hitap etmeyi tercih ederim.					
Birçok yönden diğerlerinden farklı ve tek olmayı seviyorum.					
Girdiğim her ortamda aynı kişiyimdir.					
Ödül ve övgüler aldıkça kendimi daha rahat hissederim.					
Her kiminle olursam olayım aynı şekilde davranırım.					
Zengin bir hayal gücüne sahip olmak benim için önemlidir.					
Grup üyeleri (arkadaş, iş, aile vb.) ile ayrı fikirde olmadığımında, onlarla tartışmaktan kaçınırım.					
Benim için asıl olan ben ve kişiliğimdir.					

**8. Medeni Durumunuz?**

Evli  Bekâr

**9. Yaşınız?**

18-26  27-35  36-44  45-53  54-62  63 ve üstü

**10. Eğitim durumunuz?**

İlkokul  Ortaokul  Lise  Lisans  Lisansüstü

**11. Gelir Durumunuz?**

1500 TL'ye kadar  1501-2500 TL  2501-3500 TL  3501-4500 TL  
 4501-5500 TL  5501-6500TL  6501- 7500 TL  7501-ve üzeri

**12. Mesleğiniz?**

Memur  Özel Sektör Çalışanı  Öğrenci  İşçi  
 Serbest Meslek  Ev Hanımı  Emekli  Diğer

## ÖZGEÇMİŞ

<b>Kişisel Bilgiler</b>	
Adı Soyadı	Fatma Görgün DEVECİ
Doğum Yeri ve Tarihi	Erzurum-1988
<b>Eğitim Durumu</b>	
<b>Lisans Öğrenimi</b>	İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi
<b>Y. Lisans Öğrenimi</b>	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı
<b>Bildiği Yabancı Diller</b>	İngilizce
<b>Bilimsel Faaliyetleri</b>	Pazarlama Araştırmalarında Alternatif Yöntemler Semineri III 18.Ulusal Pazarlama Kongresi 19. Ulusal Pazarlama Kongresi
<b>İş Deneyimi</b>	
<b>Stajlar</b>	
<b>Projeler</b>	
<b>Çalıştığı Kurumlar</b>	
<b>İletişim</b>	
<b>E-Posta Adresi</b>	gorgun.deveci@atauni.edu.tr
<b>Tarih</b>	11.07.2014