



## Kendini İzleme ve Giyim Ürünlerine Yönelik Tüketim Davranışı İlişkisi

### *The Relationship Between Self-Monitoring and Consumption Behavior For Clothing Products*

Aslı Burcu TOKU<sup>1</sup> 

**ÖZ:** Kendini izleme (self-monitoring), sosyal psikolog Snyder'in 1974 yılında ortaya attığı bir kavramdır. Bir kişilik özelliği olan kendini izleme, sosyal etkileşim durumundaki bir bireyin davranışlarını etkileşimde bulunduğu diğer insanlara göre denetleyip düzenlemesinin bir ölçüsüdür. Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireyler, farklı ortamlara ve durumlara kolaylıkla adapte olurlarken, kendini izleme eğilimi düşük olan bireyler ise daha çok gerçek düşünce ve tutumlarını yansıtacak şekilde davranmaktadır. Snyder, kendini izlemenin özellikle tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu ve bireylerin diğer insanları referans alarak kişisel sunumlarını şekillendirdiklerini ifade etmektedir. Araştırmanın amacı, kendini izleme eğilimi ve giyim kategorisinde yer alan ürünlerin tüketimi arasında anlamlı bir ilişkinin var olup olmadığının ortaya konmasıdır. Araştırma kapsamında, bireylerin kendini izleme eğilimi Lennox ve Wolfe'un Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği (Self-Monitoring Scale: Revised Form) ile belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, bireylerin kendini izleme eğilimlerinin giyim ürünlerine yönelik olarak yapılan alışveriş sıklığını ve harcanan para miktarını belirleyen bir unsur olmadığını ortaya koymuştur. Bununla birlikte, bireylerin kendini izleme eğilimi ister düşük olsun, isterse de yüksek olsun, giyim ürünleri söz konusu olduğunda başka insanların beğenisine atfedilen önem ile alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Kendini İzleme, Giyim Ürünleri, Tüketici Davranışı

<sup>1</sup> Assist. Prof. Dr., İstanbul Arel University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Advertising  
**e-mail:** asliburcuguler@arel.edu.tr **ORCID:** 0000-0003-0710-7436

**Atf/Citation:** Toku, A.B. (2023). Kendini İzleme ve Giyim Ürünlerine Yönelik Tüketim Davranışı İlişkisi. Intermedia International e-Journal, 10(18) 72-88. doi: 10.56133/intermedia.1240978.

**Extended Abstract:** Self-monitoring is a concept introduced by social psychologist Mark Snyder in 1974. However, this concept is still up to date today. The reason for this is that no matter how much time passes, human nature does not change. Self-monitoring, a personality trait, is a measure of an individual's control and regulation of his or her behaviors in relation to other people with whom he or she interacts. Individuals with high self-monitoring tendency easily adapt themselves to the environment and situation, while individuals with low self-monitoring tendency behave in a way that reflects their real thoughts and attitudes. As a result, it can be stated that everyone has a tendency to monitor themselves more or less.

Snyder states that self-monitoring is especially effective on consumer behavior and that individuals shape their personal presentations by referencing other people. Therefore, the relationship between self-monitoring and consumption behavior will be examined within the scope of the following research questions:

RQ1: Do the self-monitoring averages of individuals differ significantly according to their demographic characteristics?

RQ2: Do individuals' self-monitoring averages differ significantly according to their shopping frequency and monthly expenditures for products in the clothing category?

RQ3: Is there a significant relationship between the importance attributed to the thoughts of others for purchased clothing products and the frequency of shopping for clothing products?

RQ4: Is there a significant relationship between the importance attributed to the thoughts of others for purchased clothing products and the monthly shopping amount for clothing products?

The aim of the research is to reveal that there is a relationship between the tendency of self-monitoring and their consumption behaviors towards the products in the clothing category. One of the main purposes of the research is to try to fill the gap that exists due to the limited number of studies in the literature on self-monitoring. When a search was made with the keyword self-monitoring, it was concluded that the only study that is Eda Yılmaz Alarçin's (2019) article titled "A Study on the Relationship Between Self-Concept, Self-Monitoring and Conspicuous Consumption". Therefore, this research is important in that it is one of the first to examine the tendency of self-monitoring in terms of consumer behavior.

Within the scope of the research, the self-monitoring tendency of individuals was tried to be determined with the Self-Monitoring Scale, which was first introduced by Snyder and developed by Lennox and Wolfe in the following years. The scale consists of the sub-dimensions of "ability to modify self-presentation" and "sensitivity to the expressive behaviors of others". The scale consists of a total of 12 statements. As a result of factor analysis, no item was removed from the scale. The Cronbach's Alpha coefficient of the scale was found as  $\alpha=.86$  and it can be stated that it is quite reliable. Within the scope of the research, the questionnaire was applied to a total of 403 participants, but 16 of these participants were excluded from the sample because of the inconsistency between their answers to the questions.

The research is limited to individuals aged 18 and over and between 20 July and 15 September 2022. In terms of consumer behavior, the research is limited to the consumption of products in the clothing category only. Because clothing products are expressed by many authors in the literature as a means of displaying the most prominent social visibility and personal image. Appearance is like a stage of theatre. However, examining the relationship between self-monitoring and consumption not only for clothing products but also for different consumer products can lead to different academic studies.

Questionnaire was preferred as the data collection method and hypotheses were tested by applying T-test for independent samples, MANOVA analysis and Chi-Square analysis. The aim of the research is to reveal whether there is a significant relationship between the tendency to self-monitoring and the consumption of products in the clothing category.

One of the first results of the study is that individuals' self-monitoring abilities do not change according to their demographic characteristics. In other words, the educational status, gender and age of individuals do not make any significance in terms of self-monitoring tendency. However, self-monitoring tendencies of individuals are not a factor that determines the frequency of shopping for clothing products and the amount of money spent on clothing products. On the other hand, the frequency of shopping for clothing products varies according to the degree of importance of the clothing products purchased by others. Therefore, it can be stated that individuals do not actually shop for themselves, but for reasons such as being accepted, liked and respected by other people. One of the remarkable findings of the study is that when it comes to purchasing clothing products, the most dominant reason is that they feel that the products they own are outdated.

**Key Words:** *Self-monitoring, Clothing Products, Consumer Behavior*

## GİRİŞ

Bireylerin ses tonu, vücut dili gibi sözsüz iletişim öğeleri iletişim sürecinde önemli rol oynamaktadır. Bunun da ötesinde araştırmalar, bireylerin kendini ifade edici davranışlarının, onların statüsü, tutumları ve sosyal etkileşimlerinin doğası hakkında sözlü iletişimden çok daha fazla şey söylediğine işaret etmektedir. Bu davranışlar, bireylerin gerçek “içsel benliğine” giden bir yol olarak düşünülebilir. Bireylerin sözel olmayan bu iletişimleri, zaman zaman bilinçsiz olarak gerçekleşip, kişinin onları bilerek ve isteyerek sansürleme girişiminden kaçabilmektedir. Öte yandan, bireylerin istedikleri zaman çeşitli duygularını sesli ve/veya yüz ifadesiyle arzu ettikleri şekilde ifade edebildiklerine yönelik sayısız kanıt da bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar ise bireyin kendini ifade edici sunumunu yönetebilme yeteneğinin etkili kişilerarası iletişim için bir önkoşul olduğunu öne sürmektedir (akt. Synder, 1974, s. 526). Bu bağlamda, bireylerin sözsüz iletişimin alanına giren her türlü davranışını (jestler, mimikler, giyim kuşam, ses tonu vb.) kontrol edebilme becerilerinin kendini izleme eğilimi ile doğru orantılı olduğunu söylemek mümkündür. Başka bir ifadeyle, bireylerin istedikleri zaman çeşitli davranışlarını yönetebilme becerisi, kendilerini izlemelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Her bireyin kendini izleme düzeyi birbirinden farklı olmakla birlikte, kendini izleme eğilimi az ya da çok her bireyde bulunmaktadır. İş ortamında veya sosyal çevremizde yer alan kişilerle birlikte olduğumuz anlarda sergilediğimiz davranışların veya kılık kıyafetimizin, evde yalnız başımıza oturduğumuz zaman diliminde olduğundan çok farklı olması bu durumu en temel düzeyde özetleyebilir. Başka bir örnek ise Erving Goffman tarafından şu şekilde aktarılmaktadır: Misafir olarak gittiği eve yaklaşan ortalama bir birey, fark edilebileceği mesafeden itibaren kapıya ulaştığı noktaya kadar giderek yüz ifadesini değiştirerek daha samimi bir ifade takınmaktadır. Bununla birlikte, çok daha kontrolcü olan bireyler, fark edilebilecekleri mesafeden oldukça uzak bir noktada bile bulunsalar, yüzlerine takınacakları samimi ifadeyi çok önceden planlayarak tutarlı bir imaj sergilemeye çalışmaktadır (Goffman, 2009, s. 21).

Özetle kendini izleme yeteneği, herhangi bir kültürün içinde yaşayan bireyleri, toplum tarafından onaylanacağı şekilde giyinmeye veya davranmaya teşvik eden bir güdüdür. Bu güdü, bireyin ait olma ihtiyacı, sevgi ve saygı ihtiyacı gibi pek çok farklı ihtiyaçtan kaynaklanabilir. Kendini izleme, bireyin çoğu kez farkında olmadan içinde bulunduğu bir süreçtir ve bilinçaltına kök salmıştır. Ancak bazen de bu süreç -bireyin kendini ayarlama yeteneğine bağlı olarak- istenen şekilde yönetilebilir. Bazı bireyler kendilerini içinde buldukları duruma veya etkileşimde buldukları kişilere göre ayarlayarak bu doğrultuda davranışlarını şekillendirirken, bazıları ise içinde buldukları ortam ve durumlardan daha az etkilenmekte ve içsel gözlem mekanizmaları daha pasif çalışmaktadır. Araştırma kapsamında, bireylerin kendini izleme eğilimi niceliksel bir metodoloji olan anket ile belirlenmeye çalışılmıştır. Kendini izleme eğilimi, giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığını ve harcanan para miktarını belirleyen bir unsur olmamakla birlikte, satın alınan giyim ürünlerinin başkaları tarafından beğenilmesinin önemsenme derecesiyle paralel olarak alışveriş sıklığının artıyor olması, bireylerin aslında kendi zevkleri doğrultusunda değil başkalarının zevkini gözeterek tüketim yaptıklarını ortaya koymaktadır.

### 1. Kendini İzleme

Kendini izleme (self-monitoring), ilk olarak 1974 yılında Mark Synder’a ait olan Self-monitoring of Expressive Behavior adlı makalede dile getirilen bir kavramdır. Kendini izleme, bireyin sosyal uygunluk arayışı doğrultusunda, durumsal ve çevresel ipuçları tarafından yönlendirilen, kendi kendini gözleme ve kendi kendini kontrol etme davranışı olarak ifade edilebilir. Kendini izleme, dışavurumcu davranış ve kendini sunmanın sosyal psikolojik yapısını ortaya koymaktadır (Synder, 1974, s. 526). Başka bir ifadeyle kendini izleme, sosyal durumlarda kendini ifade etme ve kendini sunma davranışlarının düzenlenmesini ifade etmektedir (Fuglestad & Synder, 2009, s. 574). Leone’un yaptığı tanıma göre kendini izleme, “bireylerin kendi sunumlarını, ifade edici davranışlarını ve sözel olmayan duygusal görüntülerini izleyebilme boyutundaki bireysel farklılıklar” olarak ifade edilebilir. Lennox ve Wolfe’a göre ise kendini izleme, insanların içinde buldukları ortama veya durumlara bağlı olarak davranışlarını ve kişisel sunumlarını şekillendirmeleridir (akt. Yılmaz Alarçın, 2019, s. 366).

Özetle kendini izleme kavramı kapsamında yazarlar, bireylerin davranışlarını ve kamusal görünümelerini izlemeye ve kontrol etmeye ne ölçüde istekli ve yetenekli oldukları konusunda farklılık gösterdiklerini ileri sürmektedir (Fuglestad & Synder, 2009, s. 574). Hendrie Weisinger’in kitabının “Benlik Bilinci Geliştirmek” bölümünde yer verdiği şu ifadeler bireylerin her daim samimi davranmadıklarını açıkça özetlemektedir: “Duyularınızın ve

*davranışlarınızın bilincine varabilirsiniz. Üstelik de başkalarının sizin hakkınızdaki yargılamalarını fark edebilirsiniz. Hareketlerinizi kendi yararınıza olacak biçimde yönlendirebilirsiniz”* (1998, s. 24). Weisinger, her ne kadar bu ifadeleri kendini izleme kavramını açıklarken kaleme almamış olsa bile, kendini izleme de tam olarak duyguların ve davranışların bilincine vararak onları yönlendirmekle ilgilidir. Bireyler bu kontrol sonucunda bir yarar elde etmek istemekte, bu yarar da sevilme, saygı duyulma, takdir edilme, beğenilme, kişisel ilişkilerini güçlendirme gibi çeşitli getirileri kapsayabilmektedir.

Kendini izleme, kişinin davranışının bazı yönlerine kasıtlı olarak dikkat vermesinden oluşan bir öz düzenleme alt sürecidir (akt. Lan, 1998, s. 86). Yüksek düzeyde kendini izleyen bireyler, sosyal ipuçlarının farkında olup, bunlara yanıt vermektedir. Sundukları görüntüler değişkendir ve durumsal koşullara göre uyarlanmıştır. Öte yandan, düşük düzeyde kendini izleyen bireyler, gerçek benliklerini yansıtan tutarlı davranışlara değer verir ve sosyal koşullara göre uyarlanmış tepkileri daha azdır. Kendini izleme; ifade kontrolü, tutum-davranış tutarlılığı, farklı ikna ve reklam türlerine yanıt verme, örgütsel davranış ve kişilerarası ilişkiler gibi çeşitli davranışsal alanlarla da ilişkilidir (Fuglestad & Synder, 2009, s. 574). Örneğin, Deeter-Schmelz ve Ramsey (2010) yaptıkları araştırmada kendini izleme ve iş performansı arasındaki ilişkiyi sorgulamışlardır. Anderson (1987) geleneksel olmayan mesleklerde kendini izleme ve performans üzerine bir araştırma yapmıştır. Gudykunst ve arkadaşları (2016) ise kendini izlemenin kültürel farklılaşma ile ilişkisini sorgulamış ve Amerikan halkının Japon ve Kore’ye göre yüksek düzeyde kendini izleme eğilimi olduğunu bildirmiştir (Gudykunst, Yang & Nishida, 2016, s. 7). Bu nedenle, kendini izleme geniş çapta ele alınması gereken bir konudur. Kendini izleme süreci, bireylerin dünya görüşlerini, sosyal durumdaki davranışları ve başkalarıyla etkileşimlerini anlamlı bir şekilde etkilemektedir (Synder, 1979, s. 85). Kavram, 1974 yılında, teknolojinin yaygın olmadığı bir dönemde ortaya atılmış olmasına karşın; nüfusun yoğunlaşması, bireyler arası ilişkilerin daha kolay ve evrensel hale gelmesi, teknolojik aygıtların gözetim mekanizmasını yaygınlaştırması ve olağan hale getirmesi gibi etkenlerin de kendini izleme üzerinde bir etkisi olabileceğini ifade etmek de yanlış olmayacaktır.

Geçmişte, bireylerin davranışlarının ya dış etkenlerin ya da kişisel özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı ve bu iki etmene bağlı olarak farklılaştığı literatürde kabul gören bir görüştür. Daha sonra kendini izleme kavramı ortaya atılmış ve davranışların oluşmasına farklı bir bakış açısı getirmiştir. Bu bakış açısına göre kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin davranışlarının göreceli olarak dış etkenlerin etkisiyle oluştuğu, kendini izleme eğilimi düşük olmayan bireylerin davranışlarının ise sahip olduğu kişisel özellikleri tarafından yönlendirildiği ifade edilebilir (Özalp Türetgen & Cesur, 2006, s. 2). Böylece bireylerin davranışlarının ya dış etkenlerin ya da kişisel özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıktığı savı halen doğru olarak kalmakla birlikte, kendini izleme eğilimi aracı değişken olarak kendine yer bulmuş ve dış etkenler ile kişisel özellikler arasına bir sınır çekmiştir. Ancak kişisel özellikler de az veya çok içinde bulunulan çevreden ve kültürden etkilenmekte ve ona bağlı olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla hem kişisel özellikleri, hem de kendini izleme eğilimini dış etkenlerden soyutlayarak ele almak doğru olmayacaktır.

Kendini izleme yeteneğinin nasıl geliştiğiyle ilgili farklı görüşler olmakla birlikte asıl sebebi tam olarak ortaya konabilmiş değildir. Gangestad ve Snyder, ilk olarak, kendini izlemenin genetik yatkınlıktan kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. İkinci olarak ise yazarlar, erken çocukluk döneminde karşılaşılan çevresel faktörlerin kendini izleme eğilimini etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Konuyu daha detaylandırmak gerekirse, bazı çocuklar -özellikle kritik yaşlarda- karşılaşılan durumlara karşı (ebeveynlik stilleri, akran baskıları, kardeş ilişkileri vb.) farklı davranışsal stratejiler geliştirebilmektedir. Örneğin, erken çocukluk döneminde ilgisiz kalmış bir birey, sırf ilgi ve saygı kazanabilmek adına çevresel ipuçlara karşı daha duyarlı olup, kendini izleme yeteneğini geliştirebilir (Gangestad & Snyder, 1985, s. 340).

Toplumda yaşayan herkesi, kendini izleme eğilimi yüksek ve kendini izleme eğilimi düşük olan kişiler olarak sınıflandırmak mümkündür. Kendini izleme düzeyi yüksek olan kişiler, dış çevrenin arzu ettiğini düşündükleri davranış kalıplarına göre yaşarken, çevreden gelen ipuçlarını -ki bu ipuçlarına karşı oldukça duyarlı oldukları söylenebilir- kendi kişisel sunumlarını geliştirmek için kullanırlar. Ayrıca bu bireyler, davranışlarının buldukları ortama ve duruma uygun olup olmadığı konusunda daha fazla endişe hissetmekte ve bu hislere “acaba doğru şekilde davranıyor muyum” gibi düşünceler eşlik etmektedir. Bununla birlikte, kendini izleme eğilimi düşük olan bireyler ise çevresel ipuçlarına daha az duyarlı ve durumsal uygunluğu çok fazla önemsemeyen kişilerdir. Bu kişi-

ler, başkalarının yargılarıyla daha az ilgilendikleri için daha az kaygı duymakta ve içlerinden geldiği şekilde hareket edebilmektedir (akt. Yılmaz Alarçin, 2019, s. 366).

Özetle, kendini izlemenin toplumsal normlarla da ilişkili olduğu ve kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin normlara uygun davranışlar sergileyeceği de ifade edilebilir. *“Normlar, belirli durumlarda ne yapılması gerektiğini ima eder; neyin iyi, neyin kötü olduğunu gösterir”* (Mucuk, 2012, s. 19). Tüketici davranışı açısından da günümüzde herkesin birbiriyle bağlantı içinde bulunması tüketim tercihlerinde sosyal uyumun, bireysel tercihlere göre göreceli olarak daha önemli hale gelmesini sağlamaktadır (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, s. 37). Bireylere, temel gereksinimleri dışındaki ürünleri de satın almaları gerektiği, sosyal çevreye ve kendilerine yönelik içsel değerlendirmeleri sonucunda yine kendileri tarafından fısıldanmaktadır. Dolayısıyla toplumsal normlar, sosyal uyum ve kendini izleme gibi yakından ilişkili kavramları kesin çizgilerle birbirinden ayırmak doğru olmayacaktır.

## 2. Kendini İzleme ve Tüketici Davranışı İlişkisi

Günümüz tüketici davranışında, başka bir şeyin yerine geçen ve onu temsil eden işaretler olarak ifade edilen sembollerin ve jestler, resimler, ürünler, logolar gibi bir şeyi betimlemeye yarayan işaretlerin önemi büyüktür (Odabaşı, 2009, s. 130). Bireyler, sembolik anlamı olan ürün ve markaları seçerek kendi kimliklerinin bir uzantısı haline getirir (Batı, 2020, s. 108-109). Böylece bireyler, tüketim davranışlarıyla kendileri hakkında bir şeyler iletmek istemektedir. Günümüzde markaların yapmaya çalıştığı şey ise bir anlamlar dünyası yaratarak tüketicilerin kimliğini belirleme, toplumla bütünleşmelerini sağlama ve bireysel farklılıklarını ortaya koyma çabalarına hizmet etmektir (Batı, 2020, s. 108-109).

Mark Snyder bireylerin öz imajını, çevresindeki diğer insanlar üzerinde olumlu etki yaratacağını düşündükleri ürün ve markalar aracılığıyla inşa ettiklerini ve bundan dolayı kendini izlemenin tüketici davranışları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir (akt. Yılmaz Alarçin, 2019, s. 366). Snyder (1987), kendini izleme eğilimi yüksek olan ve olmayan kişilerin iki farklı otomobil hakkındaki değerlendirmelerini şu şekilde belirtmektedir: Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin spor otomobillere karşı tutumu daha olumludur. Kendini izleme eğilimi düşük olan bireyler ise işlevselliği ön planda olan otomobile daha fazla önem atfetmiştir. Ayrıca, kendini izleme eğilimi düşük olan bireyler, gösterişli bir görünümün kusurları maskeleyebildiğine inanmaktadır (akt. O’Cass, 2000, s. 399). Snyder’ın otomobil tercihleri ile ilgili örneğinden yola çıkarak, kendini izleme yeteneği gelişmiş olan bireylerin gösterişçi tüketimlere daha fazla önem atfettikleri, kendini izleme yeteneği düşük olan bireylerin ise işlevselliğe daha fazla önem verdikleri ifade edilebilir. Wilmot ve arkadaşlarına göre ise kendini izleme eğilimi yüksek olan bireyler, statü elde etmek için motive olmakla birlikte, pozitif fırsatları takip etme ve iddialı hedeflerine(!) ulaşma gibi mevzularla da oldukça ilgilidir (Wilmot, DeYoung, Stillwell & Kosinski, 2016, s. 344).

Ürünler, tüketicilerin imajını yansıtan pek çok anlam içermektedir. Bu noktada, yeni tip tüketici kitlesi, tükettiği nesnelere aracılığıyla bir kimlik ve imaj yaratan, başkalarını da yine sahip oldukları nesnelere değerlendiren ve görünme arzusunu tüketim yoluyla tamamlayan bireylerden oluşmaktadır. Yaşanan bu süreçte birey, kendisine bir benlik inşa etmektedir. Sonuç olarak bu durum *“benliğin sembolik tamamlanması”* olarak adlandırılabilir (Batı, 2015, s. 132). Bu noktada benlik, kendini izlemenin de ilişkili olduğu kavramlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireyler sahip oldukları benliğe bağlı olarak üyesi olmayı arzuladıkları ya da üyesi oldukları gruplar tarafından övgü almak ya da dışlanma, sevilme gibi cezalardan kaçınmak amacıyla belirli davranışlar sergilemektedir. Beklenen davranışları sergilemek, bu uğurda kişinin kendini sürekli olarak izlemesini de beraberinde getirmektedir (Yılmaz Alarçin, 2019, s. 361).

Odabaşı ise benlik ve tüketici davranışına ilişkin olarak şunları ifade etmektedir: Toplumda *“var olmak görünmektir”* gibi bir anlayış hâkim olmaya başlamıştır. Belli bir sosyal çevrenin içinde yaşayan bireyler, ürün ve hizmetleri sahip oldukları semboller için tüketmekte ve bu semboller aracılığıyla benliklerini inşa etmektedir. Benlik, bireyin kendini nasıl algıladığıyla ilgili olup, kendini bir obje olarak değerlendirmedeki farkındalığını açıklamaktadır. Bireyin kendini değerlendirmesi ise onun davranışlarını etkilemektedir (2009, s. 132-133). Benliğini yapılandırmak için kendini değerlendiren bireyin tüketim davranışları da sosyal onay ihtiyacını karşılamaya yönelik olarak gerçekleşir. Diğer taraftan tüketici, sahip olduğu ürünlerin sembolik değerleri aracılığıyla kendisiyle de iletişime geçerek *“sana da bu yakışır”* gibi düşünceler ile özgüven inşa eder (Odabaşı, 2009, s. 135).

Dolayısıyla günümüzde bireylerin ideal benliklerine ulaşmak amacıyla sembolik tüketime yöneldikleri ifade edilebilir. Herhangi bir markanın kullanıcısı olmak, bireylerin başkalarına karşı “ben şöyle biriyim” demenin dolaylı ve en kısa yoludur. Sözgelimi marka kişiliği asi ve kural tanımaz olan Harley Davidson’ın kullanıcıları, temelde kendilerini asi olarak nitelendiriyor veya başkaları tarafından öylemiş gibi algılanmak istiyor olabilir. Bireylerin gerçek benlikleri ile ideal benlikleri arasındaki boşluk, kendini izleme ve izleyerek farklı ortamlara göre uyarlama davranışlarının bir sonucu olarak giderilebilir.

Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireylerin, tutum ve davranışlarını başkalarıyla uyumlu hale getirmeleri söz konusu olduğunda taklit etme içgüdüsüne de yer vermek yanlış olmayacaktır. Martin Lindstrom, Brezilyalı kadınlar üzerinde yaptığı gözleme dayalı araştırmalardan yola çıkarak Brezilyalı bir kadının “sınıf atlamak” istediğinde, ulaşmak istediği sınıfta yer alan bireyleri hem duygusal hem de maddi düzeyde araştırarak işe koyulduğunu ifade etmektedir. Yaptıkları araştırmalar neticesinde Brezilyalı kadınlar, konuşma ve müzik dinleme tarzını değiştirebilir, saçını düzleştirebilir veya üst sınıfın giyim tarzını benimseyebilir (2017, s. 148). Konuya ilişkin başka bir örnek Apple’ın kurucusu Steve Jobs’un bir anısı üzerinden verilebilir. Jobs, siyah kulakların piyasada hâkim olduğu 2004 yılında New York’ta dolaşırken, beyaz kulaklık kullanan bireylerin sayısının da oldukça artmış olduğunu gözlemlemiştir. Bu durum, Jobs’un yaşadığı olaydan kısa bir süre önce piyasaya sürülen iPod’un yakaladığı başarının bir kanıtıdır. iPod’un simgesi haline gelen beyaz kulaklıklar zaman içerisinde popülerlik kazanmış ve siyah kulaklıkları tahtından indirmiştir. Jobs’un başından geçen bu anıyı aktaran Martin Lindstrom ise bilimsel açıdan yaklaşarak bu olayı ayna nöronlarla açıklamaktadır. Ayna nöronlar, bir eylemi başkasında gördüğümüzde harekete geçen nöronlar olup, başkalarının davranışlarını farkında olmadan taklit etmemizi sağlayan nöronlardır. Örneğin, bebeğe dil çıkararak bir kişinin, henüz dil çıkarmanın ne demek olduğunu bile kavramamış olan bebekten aynı şekilde (dil çıkarmasıyla) karşılık alması ayna nöronlar sayesinde gerçekleşmektedir. Sonuç olarak, ayna nöronlar, satın alma davranışlarımız üzerinde her an etkisini göstermekte ve diğer insanlarda bir şey gördüğümüzde bizim de sahip olma arzumuzu tetiklemektedir (Lindstrom, 2018, s. 59-61).

Özetle, kendini izleme, taklit etme, benlik ve tüketim davranışı birbirleriyle oldukça yakından alakalı olan konulardır. Kendini izleme yeteneği yüksek olan bireyler, sadece içsel bir gözetim mekanizması inşa etmekle kalmayıp, aynı zamanda sahip oldukları durumu ve koşulları ulaşmak istedikleri nokta veya olmak istedikleri kişilerin durumlarıyla kıyaslayarak bir değerlendirmeye varmakta ve bu yönde bir strateji geliştirmektedirler.

### **3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmada, niceliksel bir metodoloji olan ankete başvurulmuştur. Anket formu, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, 18.11.2022 tarih ve 2022/23 No’lu Kurul Kararı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir. Katılımcılar kartopu örnekleme yöntemiyle seçilmiş olup, kendilerine 21 soru yöneltilmiştir. Araştırma verileri, araştırmacı tarafından 20 Eylül-20 Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmış ve SPSS programına aktarılmıştır. Literatürde yer alan yaygın görüşe göre hedef kitle büyüklüğünün 1.000.000’un üzerinde olması halinde, minimum 384 kişiye anket uygulamak gerekmektedir (Baş, 2005, s. 43). Anket uygulanan kişi sayısı 403 olmakla birlikte 16 katılımcı verdikleri yanıtların tutarsız olması nedeniyle örneklem dışında bırakılmıştır. Ankete katılan bireylerden bilgilendirilmiş onay formu alınmıştır.

Kendini İzleme Ölçeği, ilk kez Synder tarafından (1974) geliştirilen ve 25 ifadeden oluşan bir ölçektir. Ancak araştırma kapsamında ölçeğin Lennox ve Wolfe tarafından (1984) gözden geçirilmiş hali kullanılmıştır (Barden, Netemeyer & Haws, 2011, s.145). Ankette yer alan sorular, Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeğinde yer alan 12 ifade haricinde; yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir durumu gibi demografik özelliklere ilişkindir. Self-Monitoring Scale: Revised Form’un Türkçe’ye uyarlanması Özalp Türetgen ve Cesur tarafından 2004 yılında gerçekleştirilmiştir (Özalp Türetgen & Cesur, 2006, s. 6). Ölçekte yer alan bir ifade, diğerlerinden aksi yönde bir durum bildirdiği için ters kodlama gerektirmektedir.

#### **3.1. Araştırmanın Amacı**

Bireylerin kendini izleme eğilimi ve giyim kategorisinde yer alan ürünlere yönelik tüketim davranışları arasında bir ilişki olup olmadığını ortaya koymak araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

### 3.2. Hipotezler

**H1:** Bireylerin kendini izleme ortalamaları, demografik özelliklerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

**H2:** Kendini izleme, giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığı ve aylık harcama tutarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

**H3:** Satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem ile giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H4:** Satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem ile giyim ürünlerine yönelik aylık harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

### 3.3. Sınırlılıklar

Araştırma, İstanbul ilinde ikamet eden, 18 yaş üzerinde olan bireyler ve 20 Eylül-20 Aralık 2022 tarihleri ile sınırlıdır. Bununla birlikte, giyim kuşama öncülük eden "beden" konusu, literatürde birçok araştırmacı tarafından toplumsal görünürlüğün en önemli ögesi olarak görülmektedir. Snyder (1987) da kendini izlemenin moda giysiler giymek gibi konularda tüketiciyi etkilediğini öne sürmektedir. Dış görünüş adeta bir sahne olarak kullanılır ve benliğin bir görüntüsünü diğer insanlara iletir. Kendini izleme eğilimi yüksek olan bireyler, düşük olanlara kıyasla görünüşleri ve imajları konusunda yoğun bir endişeye sahiptir (akt. O' Cass, 2000, s. 399). Dolayısıyla kendini izleme ve tüketim davranışı arasındaki ilişki incelenirken, tüketim davranışının kapsamı, yalnızca giyim ürünlerinin tüketimi ile sınırlandırılmıştır.

### 3.4. Etik Kurul İzni

Araştırmada kullanılan anket formu, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, 18.11.2022 tarih ve 2022/23 no'lu Kurul Kararı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.

### 4. Araştırma

Analizlere başlanmadan önce sağlanması gereken bazı önemli varsayımlar bulunmaktadır. Araştırmada yararlanılan Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeğinin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alfa Katsayısı elde edilmiştir. Ölçeğin Cronbach's Alfa katsayısı  $\alpha=.86$ 'dır ve  $\alpha=.8$ 'in üzerinde olduğu için ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ortaya konmuştur. Geçerliliğin bir kanıtı olarak ise ölçeğe açılımcı faktör analizi uygulanmıştır. Yöntem olarak principal components seçilmiş olup, veriler Direct Oblimin faktör rotasyonuna sokulmuştur.

**Tablo 1: Gözden geçirilmiş kendini izleme ölçeği KMO ve Bartlett testi**

KMO Değeri		0,904
Bartlett's Test of Sphericity	Ki kare	1778,623
	Sd.	66
	p.	0

Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği için  $KMO=.904$  olarak hesaplanmıştır ve faktör analizi yapmaya uygun bir veri setinin olduğu ifade edilebilir. Bartlett testinde ise  $p=.000<.05$  olduğundan, değişkenler arasında ilişki olduğu kabul edilmiştir. Faktör analizi neticesinde 2 faktör belirlenmiş ve bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı %53,333'tür. Kalaycı'ya göre veri sayısı 350 üzerinde olduğu zaman faktör yüklerinin 0,40'ın altında olmaması gerekmektedir (2010, s. 330). Tablo 2'de görüldüğü üzere bu varsayım karşılandığından dolayı ve birden fazla faktöre yüklenme olmadığı için hiçbir ifade ölçekten çıkarılmamıştır.

Tablo 2: Gözden geçirilmiş kendini izleme ölçeği faktör yükleri

Ölçek İfadeleri	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha
1. Sosyal durumlarda, başka türlü davranmam gerektiğini hissettiğimde, davranışımı değiştirme yeteneğim vardır.	0,668	0,866
2. Eğer birisi bana yalan söylüyorsa, bunu o kişinin davranışlarından hemen anlarım.	0,786	
3. Diğer insanların duygu ve isteklerini anlama konusunda sezgilerim oldukça güçlüdür.	0,78	
4. İnsanların gerçek duygularını gözlerinden okuyabilirim.	0,749	
5. Ortamın gerektirdiklerini bildikten sonra davranışlarımı buna göre düzenlemek benim için kolaydır.	0,606	
6. Davranışlarımı farklı insanlara ve farklı ortamlara uyacak şekilde değiştirme konusunda sorun yaşarım.	0,738	
7. İnsanlar inandırıcı bir şekilde gülseler bile, bir şakayı kötü bulduklarını anlayabilirim.	0,72	
8. Biriyle konuşurken, karşımdakinin yüz ifadesindeki en ufak bir değişikliğe bile duyarlıyım.	0,766	
9. Sergilediğim imajın işe yaramadığını hissettiğimde, bunu kolaylıkla işe yarar başka bir imajla değiştiririm.	0,568	
10. Söylediğim bir şeyin uygunsuz olduğunu, dinleyenin gözlerinden anlayabilirim.	0,646	
11. Davranışlarımı, içinde bulunduğum herhangi bir ortamın gereksinimlerini karşılayacak şekilde ayarlayabildiğimi fark ediyorum.	0,538	
12. Vermek istediğim izlenime bağlı olarak insanların karşısına çıkma biçimimi kontrol etme yeteneğim vardır.	0,54	

Bununla birlikte, verilerin normal dağılıp dağılmadığını ortaya koymak için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. George ve Mallery (2010)'a göre çarpıklık ve basıklık değerleri +2.0 ve -2.0 aralığında yer aldığı takdirde verilerin normal dağıldığını söylemek mümkündür. Bu koşul sağlandığından dolayı verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir ve parametrik testlere geçilmiştir.

#### 4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Frekans Analizine Yönelik Bulgular

Katılımcılar sırasıyla 18-24 (n=172), 25-34 (n=124), 35-44 (n=56), 45 yaş ve üzeri (n=34) bireylerden oluşmaktadır. Katılımcılar, lise ve altı (n=41), üniversite (n=250), lisansüstü (n=96) eğitime sahip kişilerdir. Katılımcıların %58,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir durumları ise 2022 yılı net asgari ücret ve literatür dikkate alınarak hazırlanmıştır.<sup>2</sup> Buna göre gelir grupları; 1: 0-6000 TL (n=214), 2: 6001-8000 TL (n=67), 3: 8001-10000 TL (n=49), 4: 10000 TL üzeri (n=55) şeklinde sınıflandırılmıştır. Tablo 3'de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

<sup>2</sup> Odabaşı ve Barış (2013)'in gelir grupları sınıflandırması dikkate alınmıştır.



Tablo 3: Katılımcıların demografik özellikleri

		N
Yaş	18-24	172
	24-35	124
	35-44	56
	45 ve üzeri	34
Eğitim	Lise ve altı	41
	Üniversite	250
	Lisansüstü	96
Gelir	0-6000 TL	214
	6001-8000 TL	67
	8001-10000 TL	49
	10000 TL üzeri	55
Cinsiyet	Kadın	227
	Erkek	160

Katılımcıların büyük çoğunluğu “Yeni bir giyim ürünü satın almanızda rol oynayan unsur genellikle hangisidir?” sorusuna sahip olduğum ürünlerin eskimiş olduklarını hissetmek yanıtını vermiştir (n=191). Satın almaya etki eden bu faktörü sırasıyla güncel indirim fırsatlarını kaçırmamak (n=65), yeniliklerden ve modadan geri kalmama arzusu (n=56), diğer (n=54), kendimi mutsuz hissetmek (n=20) takip etmektedir.

Tablo 4: Katılımcıların yeni bir giyim ürünü satın almasında rol oynayan unsurlar

	N	%
Sahip olduğum ürünlerin eskimiş olduklarını hissetmek	191	49,5
Güncel indirim fırsatlarını kaçırmamak	65	16,8
Yeniliklerden ve modadan geri kalmama arzusu	56	14,5
Diğer	54	14
Kendimi mutsuz hissetmek	20	5,2

“Giyim ürünü tercihlerinizi belirlemede size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz” sorusuna verilen cevaplar frekans analizi ile incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu kendilerine yakışanı tercih edeceklerini (n=229) belirtmiştir. Bu grubu, iş ortamıma veya sosyal çevreme uygun kıyafetler tercih ederim diyen grup (n=68) izlemiştir. Tercihlerin genellikle plansızdır (n=35), modaya uygun olanı tercih ederim (n=33), markalı kıyafetler tercih ederim (n=20) cevaplarını veren gruplar ise azınlıktadır.

Tablo 5: Katılımcıların giyim ürünü tercihlerini belirlemesine etki eden faktörler

	N	%
Kendime yakışanı tercih ederim	229	59,5
İş ortamıma veya sosyal çevreme uygun kıyafetler tercih ederim	68	17,7
Tercihlerin genellikle plansızdır	35	9,1
Modaya uygun olanı tercih ederim	33	8,6
Markalı kıyafetler tercih ederim	20	5,2

Kendini izleme eğilimi yakından ilişkili olan “Satın aldığınız giysilerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için ne derece önemlidir?” sorusuna verilen yanıtların frekansı ise şu şekildedir: Biraz önemli (n=218), hiç önemli değil (n=112), oldukça önemli (n=55). Katılımcıların giyim kategorisindeki ürünler için aylık harcama tutarı ve alışveriş sıklıkları ise şu şekildedir: 0-500 TL (n=275), 500-1000 TL (n=75), 1000 TL üzeri (n=34), ayda birden daha az alışveriş yapıyorum (n=166), ayda bir kez alışveriş yapıyorum (n=120), ayda iki veya daha fazla alışveriş yapıyorum (n=101).

#### 4.2. T-Testi ve MANOVA Analizi

Bireylerin kendini izleme eğilimlerinin cinsiyet bazında anlamlı bir şekilde farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymak amacıyla bağımsız örneklem için T testi kullanılmıştır. Bağımsız örneklem için T testi, bağımlı bir değişkenin kadın-erkek veya evli-bekâr gibi iki farklı durum olabilecek bağımsız bir değişken ile arasında anlamlı bir fark olup olmadığını ortaya koymak amacıyla yararlanılan bir testtir (Ural & Kılıç, 2006, s. 202). Sonuç olarak ise hem kendini izleme, hem de ölçeğin alt boyutları olan “kendilik sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” cinsiyete göre anlamlı şekilde farklılaşmamaktadır.

**Tablo 6: Kendini izleme ve cinsiyete ilişkin T testi**

Grup	N	Ortalama	S	p	p (iki yönlü)
Kadın	227	3,7755	1,15099	0,52	0,716
Erkek	160	3,7509	1,21437		

Cinsiyet dışındaki diğer demografik değişkenlerin (yaş, gelir ve eğitim durumu) kendini izleme ile arasındaki ilişkiyi incelemek için ise MANOVA korunumlu ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Çünkü Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği “kendilik sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” olmak üzere iki alt boyuttan oluşmaktadır. Karagöz’e göre bir bağımsız değişkenin birden fazla bağımlı değişkene etki ettiği durumlarda, tek yönlü MANOVA kullanılır (2016, s. 461). Çünkü ölçeğin iki alt boyutunu (her bir bağımlı değişkeni) ayrı ayrı ANOVA analizine tabi tutmak Tip 1 hata oranının yükselmesine neden olacaktır. Öncelikle yaş değişkenine ilişkin MANOVA analizi yapılmıştır.

Tek yönlü MANOVA’da, ANOVA analizinin varsayımlarına ilaveten, kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması gerekmektedir (Karagöz, 2016, s. 461). Tablo 7’de görüldüğü üzere Box’un M Testi’ne göre ( $p=,053>,05$ ) kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması varsayımı karşılanmıştır. Ancak Pillai’s Trace sonucuna göre ( $p=,247>,05$ ) Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği’nin “kendilik sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” alt boyutlarından en az biri yaş değişkeni ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahip değildir.

**Tablo 7: Yaş değişkenine ilişkin Box’un M ve Levene testi**

Box’un M Testi				
Box’s M	F	sd. 1	sd. 2	p
16,964	1,858	9	121249,452	0,053
Levene Testi				
	F	sd. 1	sd. 2	p
Kendilik Sunumunu Düzenleyebilme Becerisi	1,353	3	382	0,257
Diğerlerinin Kendini İfade Edici Davranışlarına Duyarlı Olma	0,753	3	382	0,521

Tablo 8’de ifade edildiği üzere aynı analiz demografik özelliklerden biri olan gelir değişkeni için de uygulanmıştır. Bu doğrultuda, ilk olarak kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması varsayımı ( $p=,985>,05$ ) karşılanmıştır. Bununla birlikte, Pillai’s Trace sonucu ( $p=,620>,05$ ) Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği’nin “kendilik

sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” alt boyutlarından en az birinin gelir değişkeni ile de diğerinden farklı bir ilişkiye sahip olmadığına işaret etmektedir.

**Tablo 8: Gelir değişkenine ilişkin Box’un M ve Levene testi**

<b>Box’un M Testi</b>				
<b>Box's M</b>	<b>F</b>	<b>sd. 1</b>	<b>sd. 2</b>	<b>p</b>
2,366	0,259	9	264749,484	0,985
<b>Levene Testi</b>				
	<b>F</b>	<b>sd. 1</b>	<b>sd. 2</b>	<b>p</b>
Kendilik Sunumunu Düzenleyebilme Becerisi	0,419	3	381	0,74
Diğerlerinin Kendini İfade Edici Davranışlarına Duyarlı Olma	0,077	3	381	0,972

H1 hipotezini doğrulamak amacıyla demografik özelliklerden bir diğerini kapsayan değişken de eğitim değişkenidir. Box’un M Testi’ne göre ( $p=,185>,05$ ) kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması varsayımı karşılanmıştır. Pillai’s Trace sonucuna göre ise ( $p=,236>,05$ ) Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği’nin alt boyutlarından en az biri eğitim değişkeni ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahip değildir. Sonuç olarak, T testinden (cinsiyet değişkeninden) sonra MANOVA sonuçlarına göre kendini izleme ile yaş, gelir ve eğitim durumu arasında da  $\alpha=0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark görülmemiştir. Dolayısıyla H1 hipotezi (H1: Bireylerin kendini izleme ortalamaları, demografik özelliklerine göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

**Tablo 9: Eğitim değişkenine ilişkin Box’un M ve Levene testi**

<b>Box’un M Testi</b>				
<b>Box's M</b>	<b>F</b>	<b>sd. 1</b>	<b>sd. 2</b>	<b>p</b>
8,923	1,467	6	113539,751	0,185
<b>Levene Testi</b>				
	<b>F</b>	<b>sd. 1</b>	<b>sd. 2</b>	<b>p</b>
Kendilik Sunumunu Düzenleyebilme Becerisi	0,263	2	384	0,769
Diğerlerinin Kendini İfade Edici Davranışlarına Duyarlı Olma	1,351	2	384	0,26

Benzer şekilde H2: Bireylerin kendini izleme ortalamaları, giyim kategorisinde yer alan ürünlere yönelik alışveriş sıklıkları ve aylık harcama tutarlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır hipotezi de MANOVA korumlu ANOVA analizi yapılarak doğrulanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda, öncelikle ilgili ürün kategorisine yönelik alışveriş sıklığı analizlere dâhil edilmiştir. Pillai’s Trace sonuçları  $p=,171>,05$  olduğundan Gözden Geçirilmiş Kendini İzleme Ölçeği’nin “kendilik sunumunu düzenleyebilme becerisi” ve “diğerlerinin kendini ifade edici davranışlarına duyarlı olma” alt boyutlarından en az biri katılımcıların giyim kategorisine yönelik alışveriş sıklığı ile diğerinden farklı bir ilişkiye sahip değildir.

**Tablo 10: Giyim kategorisi alışveriş sıklığına ilişkin Box’un M ve Levene testi**

<b>Box’un M Testi</b>				
<b>Box's M</b>	<b>F</b>	<b>sd. 1</b>	<b>sd. 2</b>	<b>p</b>
9,401	1,555	6	1760988,856	0,156
<b>Levene Testi</b>				
	<b>F</b>	<b>sd. 1</b>	<b>sd. 2</b>	<b>p</b>
Kendilik Sunumunu Düzenleyebilme Becerisi	0,404	2	384	0,668
Diğerlerinin Kendini İfade Edici Davranışlarına Duyarlı Olma	0,663	2	384	0,516

Analizin devamında ise ilgili ürün kategorisine yönelik harcama tutarı ile kendini izleme arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Box'un M Testi'ne göre ( $p=,009<,05$ ) kovaryans matrislerinin eşit şekilde dağılması ön varsayımı karşılanmadığından dolayı, analiz sağlıklı sonuçlar vermeyeceği için araştırma kapsamında yorumlanmamıştır. Başka bir deyişle, eğer bu ön varsayım karşılanmadan devam edilseydi sonuçlar hatalı olacaktır. Sonuç olarak H2 hipotezi (H2: Bireylerin kendini izleme ortalamaları, giyim kategorisinde yer alan ürünlere yönelik alışveriş sıklıkları ve aylık harcama tutarlarına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır) reddedilmiştir.

#### 4.3. Ki Kare Analizi

Ki-Kare testi, "değişken ya da değişkenlere ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olup olmayacağını test etmek amacıyla kullanılır" (Ural & Kılıç, 2006, s. 259). Araştırmada kategorik değişkenler arasında bir ilişki olup olmadığını açığa çıkarmak için Ki-Kare analizi uygulanmıştır. Hücrelerin %20'den fazlasında 5'ten küçük bir değer ve herhangi hücrede 1'den az bir değer olmaması varsayımı karşılanmıştır (Güngör & Bulut, 2008, s. 84). Sağlıklı sonuçlar alabilmek adına, aşağıda yer alan tüm Ki Kare testlerinde bu varsayımın karşılanıp karşılanmadığı dikkate alınmıştır.

Anket formunda yer alan ve kendini izleme eğilimine işaret eden "Satın aldığınız giysilerin başkaları tarafından beğenilmesi sizin için ne derece önemlidir?" sorusuna yöneltilen cevaplar, katılımcıların giyim kategorisine yönelik alışveriş sıklıkları açısından Ki-Kare testi ile incelenmiştir. Buna göre giyim ürünlerinin başkaları tarafından beğenilmesine atfedilen önem ve alışveriş sıklığına yönelik oranlar arasında  $\alpha=0,05$  düzeyinde anlamlı bir fark vardır. Bu farkın hangi kategoriler arasında gerçekleştiğini bulmak için ise sütun oranlarının karşılaştırılması (Ki-Kare için Post-Hoc) yoluna gidilmiştir.

**Tablo 11: Başkalarının beğenisine atfedilen önem ve alışveriş sıklığına ilişkin Ki-kare**

Alışveriş Sıklığı	Atfedilen Önem Derecesi		
	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Oldukça önemli
	%	%	%
<b>Ayda iki veya daha fazla</b>	%22,3 <sub>a</sub>	%24,8 <sub>a</sub>	%40,0 <sub>b</sub>
<b>Ayda bir</b>	%30,4 <sub>a</sub>	%29,4 <sub>a</sub>	%38,2 <sub>a</sub>
<b>Daha az</b>	%47,3 <sub>a</sub>	%45,9 <sub>a</sub>	%21,8 <sub>b</sub>
<b>Pearson Ki Kare</b>			
	Ki Kare	12,59	
	Sd.	4	
	p.	0,013	

\* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar  $\alpha=0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

Tablo 11'de görüldüğü üzere, satın alınan giysiler söz konusu olduğunda diğer insanların beğenisine atfedilen önem, giyim kategorisi alışveriş sıklıkları açısından anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Ayda iki veya daha fazla alışveriş yapma durumunda, başkalarının beğenisine en yüksek önemi atfeden grup, diğer iki gruptan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Alışveriş sıklığının ayda birden daha az olduğu durumda ise satın aldıkları giysiler konusunda başkalarının beğenisini en fazla dikkate alan grup, diğer iki gruptan anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Sonuç olarak, satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem derecesi arttığında alışveriş sıklığının arttığı, başkalarının beğenisine atfedilen önem derecesi azaldığında alışveriş sıklığının da azaldığı -araştırma bulgularına dayanılarak- kesin olarak söylenebilir. Sütun oranları karşılaştırıldığında, beklenen şekilde, satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önemin en yüksek olduğu grup, genellikle ayda ikiden daha fazla alışveriş yapmaktadır. Buna göre H3 hipotezi (H3: Satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem ile giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır) hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: Başkalarının beğenisine atfedilen önem ve aylık harcama tutarına ilişkin Ki-kare

Aylık Harcama Tutarı	Atfedilen Önem Derecesi		
	Hiç önemli değil	Biraz önemli	Oldukça önemli
	%	%	%
0-500 TL	%71,4 a	%74,7 a	%60 a
500 TL – 1000 TL	%15,2 a	%19,8 a	%27,3 a
1000 TL üzeri	%13,4 a	%5,5 b	%12,7 a, b
<b>Pearson Ki Kare</b>			
Ki Kare			10,345
Sd.			4
p.			0,035

\* Satırlardaki farklı harflerle gösterilen oranlar  $\alpha=0,05$  düzeyinde anlamlı bir farklılığa işaret etmektedir.

H4 hipotezi kapsamında ise katılımcıların, satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfettikleri önem derecesi ile giyim kategorinde yer alan ürünler için aylık harcama tutarları göz önüne alınmıştır. Tablo 12'ye göre bazı giyim ürünleri için ayda toplam 1000 TL üzerinde harcama yapan grubun, aynı kategoride yer alan ürünler için başkalarının beğenisine atfettiği önem grupları arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır. Bu anlamlı farklılık hiç önemli değil ve biraz önemli diyen gruplar arasındadır. Oysa varsayım dâhilinde beklenen, oldukça önemli diyen grubun anlamlı şekilde farklılaşmasıdır (aylık 1000 TL üzeri harcama yapan grup içerisinde en yüksek harcama oranına sahip olması gereken grubun oldukça önemli diyen grup olmasıdır). Bu durumda H4 hipotezi (H4: Satın alınan giyim ürünleri konusunda başkalarının beğenisine atfedilen önem ile giyim ürünlerine yönelik aylık harcama tutarı arasında anlamlı bir ilişki vardır) reddedilmiştir.

##### 5. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularına göre bireylerin kendini izleme eğilimleri, giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığını ve giyim ürünleri için harcanan para miktarını belirleyen bir unsur değildir. Bu yüzden H2 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamında reddedilen H1 hipotezi de bireylerin kendini izleme yeteneklerinin demografik özelliklere göre değişmediği sonucunu ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, bireylerin eğitim durumu, cinsiyeti ve yaşı kendini izleme açısından bir anlam ifade etmemektedir.

Öte yandan -H3 hipotezinin doğrulanmasının işaret ettiği gibi- satın alınan giyim ürünlerinin başkaları tarafından beğenilmesinin önemsenme derecesiyle paralel olarak giyim ürünleri için yapılan alışveriş sıklığının artması durumu, bireylerin aslında kendileri için değil diğer insanlar tarafından kabul görmek, beğenilmek, saygı duyulmak gibi nedenlerle alışveriş yaptıklarını ortaya koymaktadır. Bireylerin, tüketim tercihlerinde kendi beğendikleri ürünleri değil, başkalarının beğenebileceğini düşündükleri ürünleri satın aldıkları kesin olarak ifade edilebilir. Bununla birlikte, H4 hipotezinin sınanması doğrultusunda, giyim ürünleri söz konusu olduğunda bireylerin başkalarının beğenisine atfettikleri önemin aylık harcama tutarları ile anlamlı bir ilişki içinde olmaması ise katılımcıların yarısının asgari ücret ve altında gelire sahip olmasıyla açıklanabilir.

Araştırmanın kayda değer bulgularından biri de giyim ürünlerinin satın alınması söz konusu olduğunda, -katılımcıların belirttiklerine göre- en baskın tüketim sebebi, sahip oldukları ürünlerin eskimiş olduklarını hissetmeleridir. Bu nedenle, giyim ürünlerinin tüketiminde rasyonel bir tutum sergiledikleri ifade edilebilir. Ancak bireylerin gerçek içgörülerini ortaya koymak için “Yeni bir giyim ürünü satın almanızda rol oynayan unsur genellikle hangisidir?” sorusuna verdikleri yanıtların mutlak doğru olup olmadığı da tartışılması gereken bir konudur. Çünkü genellikle tüketiciler rasyonel davranışlarda bulduklarını ve bu doğrultuda alışveriş yaptıklarını ifade edip, duygusal kararlar verdiklerini saklayabilmekte veya kendileri bile gerçekte neyi, ne için satın aldıklarının farkında olmayabilmektedir.

## **SONUÇ**

İlk olarak Mark Snyder'ın makalesinde ortaya konan kendini izleme kavramı, bireyin içsel gözetim mekanizması doğrultusunda davranışlarını şekillendirerek görünümünü ve davranışlarını arzu ettiği şekilde yönlendirebilmesini ifade etmektedir. Diğer bir deyişle, bireylerin kendilerini dışavurum şeklinin ne derece bilinçli olarak yönlendirildiği, kendini izleme eğilim ve yeteneklerinin derecesine bağlı olarak değişmektedir. Bu nedenle, kendini izlemeye yatkın olan bireylerin, içinde buldukları ortamlara uyum sağlamak istemeleri neticesinde, kendilerini daha sık alışveriş yapmaya ve daha fazla para harcamaya sevk edebilecekleri araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Araştırmanın giyim ürünleri ile sınırlandırılmasının nedeni ise bu kategoride yer alan ürünlerin günümüzde işlevsel fonksiyonları doğrultusunda kullanılmaması ve kendini ifade etme aracı olarak görülmesidir.

Araştırma sonucuna göre bireylerin kendini izleme eğilimi ile giyim ürünlerinin tüketimi arasında doğrudan bir ilişki bulunmadığı ortaya konmuştur. Daha açık bir ifadeyle, kendini izleme eğilimi giyim ürünlerine yönelik alışveriş sıklığını ve harcanan para miktarını etkilememektedir. Ancak kendini izleme ile tüketim arasındaki ilişkinin yalnızca giyim ürünleri için değil; kürk, otomobil, mücevher gibi daha gösteriş odaklı tüketim ürünleri için de incelenmesi farklı akademik çalışmalara ışık tutabilir. Bununla birlikte, araştırma sonuçları bireylerin, giyim kategorisinde yer alan ürünler için fazla para harcamasalar dahi (kendi bütçelerine göre göreceli olarak daha ucuz ürünler satın alırken bile) diğer insanların beğenilerini göz önünde tutarak ve satın aldıkları ürünlerin başkaları tarafından beğenilip beğenilmeyeceğini düşünerek karar verdiklerini ortaya koymuştur. Çünkü bireylerin gelir durumu ne olursa olsun ve tüketime ne kadar bütçe ayırırlarsa ayırsın, başkaları tarafından beğenilmek içgüdüsel bir durumdur ve zaman zaman kendi arzularımızın önüne geçebilmektedir. Snyder'ın kendini izleme kavramı hakkında daha önce ortaya konan çalışmalar daha çok birey psikolojisi açısından ele alınmış ancak tüketici davranışı ile ilişkisi yeterli düzeyde irdelenmemiştir. Bu durum, araştırmanın özgün değerini yansıtmakta olup, konuya daha geniş perspektiften yaklaşıldığı takdirde farklı örneklem ve farklı ürün kategorileri için de kendini izleme olgusunun araştırılarak alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

Anderson, L. R. (1987). Self-Monitoring and Performance in Nontraditional Occupations. *Basic and Applied Social Psychology*, 8(1-2), 85-96. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01973533.1987.9645878> (Erişim tarihi: 1 Ekim 2022).

Baş, T. (2005). *Anket: Nasıl Hazırlanır? Nasıl Uygulanır? Nasıl Değerlendirilir?* Ankara: Seçkin Yayınları.

Batı, U. (2015). *Tüketici Davranışları: Tüketim Kültürü, Psikolojisi ve Sosyolojisi Üzerine Şeytanın Notları*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Batı, U. (2020). *Markethink Ya Da Farkethink: Deneysel Pazarlama ve Duyusal Markalama*. İstanbul: Destek Yayınları.

Bearden, W. O., Netemeyer, R. G. & Haws, K. L. (2011). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. Los Angeles: Sage Publications.

Deeter-Schmelz, D. R. & Ramsey, R. P. (2010). A psychometric assessment of the Lennox and Wolfe self-monitoring scale in the sales force. *Industrial Marketing Management*, 39(7), 1162-1169. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S001985010900203X?via%3Dihub> (Erişim tarihi: 8 Eylül 2022).

Fuglestad, P. T. & Snyder, M. (2009). Self-monitoring. Leary, M. R. & Hoyle, R. H. içinde, *Handbook of Individual Differences in Social Behavior* (s. 574-591). New York: The Guilford Press.

Gangestad, S. W. & Snyder, M. (1985). To Carve Nature at Its Joints. On the Existence of Discrete Classes in Personality. *Psychological Review*, 92(3), 317-349. [https://www.researchgate.net/publication/232596339\\_To\\_Carve\\_Nature\\_at\\_Its\\_Joints\\_On\\_the\\_Existence\\_of\\_Discrete\\_Classes\\_in\\_Personality](https://www.researchgate.net/publication/232596339_To_Carve_Nature_at_Its_Joints_On_the_Existence_of_Discrete_Classes_in_Personality) (Erişim tarihi: 12 Ekim 2022).

George, D. & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. Boston: Allyn & Bacon.

Goffman, E. (2009). *Günlük Hayatta Benliğin Sunumu*. İstanbul: Metis Yayıncılık.

Gudykunst, W. B., Yang, S. M. & Nishida, T. (2016). Cultural Differences in Self-Consciousness and Self-Monitoring. *Communication Research*, 14(1), 7-34. <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/009365087014001002> (Erişim tarihi: 20 Ocak 2023).

Güngör, M. & Bulut, Y. (2008). Ki-Kare Testi Üzerine. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları*, 7(1), 84-89. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/fudad/issue/47171/593924> (Erişim tarihi: 22 Ekim 2022).

Kalaycı, Ş. (2010). Faktör Analizi. Kalaycı, Ş. içinde, *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (s. 310-335). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Karagöz, Y. (2016). *SPSS 23 ve AMOS 23 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayınları.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Lan, Y. W. (1998). Teaching Self-Monitoring Skills in Statistics. Schunk, D. H. & Zimmerman, B. J. içinde, *Self-Regulated Learning* (s. 86-106). New York: The Guilford Press.

Lindstrom, M. (2017). *Small Data*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Lindstrom, M. (2018). *Buy.ology*. İstanbul: Optimist Yayınları.

Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.

O’Cass, A. (2000). A psychometric evaluation of a revised version of the Lennox and Wolfe revised self-monitoring scale. *Psychology & Marketing*, 17(5), 397–419. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(200005\)17:5<397::AID-MAR3>3.0.CO;2-D](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(200005)17:5<397::AID-MAR3>3.0.CO;2-D) (Erişim tarihi: 28 Aralık 2022).

Odabaşı, Y. & Barış, G. (2013). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat.

Odabaşı, Y. (2009). *Postmodern Pazarlama*. İstanbul: MediaCat.

Özalp Türetgen, İ. & Cesur, S. (2006). Gözden Geçirilmiş Kendini Ayarlama Ölçeği’nin Güvenirlik ve Geçerlik Çalışması. *Türk Psikoloji Yazıları*, 9(17), 1-17. <https://toad.halileksi.net/olcek/gozden-gecirilmis-kendini-ayarlama-olcegi/> (Erişim tarihi: 5 Aralık 2022).

Synder, M. (1974). Self-monitoring of Expressive Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(4), 526–537. [http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/self-monitoring\\_of\\_expressive\\_behavior.pdf](http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/self-monitoring_of_expressive_behavior.pdf) (Erişim tarihi: 3 Aralık 2022).

Synder, M. (1979). Self-Monitoring Processes. Berkowitz, L. içinde, *Advances in Experimental Social Psychology* Vol. 12. (s. 85-128). New York: Academic Press.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yılmaz Alarçin, E. (2019). Benlik, Kendini İzleme ve Gösterişçi Tüketim İlişkisine Yönelik Bir Araştırma. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 361-390. <https://dergipark.org.tr/en/pub/kusbd/issue/49218/528666> (Erişim tarihi: 25 Eylül 2022).

Weisinger, H. (1998). *İş Yaşamında Duygusal Zeka*. İstanbul: MNS Yayıncılık.

Wilmot, M. P., DeYoung, C. G., Stillwell, D. & Kosinski, M. (2016). Self-Monitoring and the Metatraits. *Journal of Personality*, 84(3), 335-347 <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/jopy.12162> (Erişim tarihi: 6 Ocak 2023).



- **Etik kurul onayı:** Araştırmada kullanılan anket formu, İstanbul Arel Üniversitesi Etik Kurulu tarafından incelenmiş olup, 18.11.2022 tarih ve 2022/23 no'lu Kurul Kararı ile etik yönden uygunluğuna karar verilmiştir.
- **Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
- **Finansal destek:** Yazar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

- 
- **Ethics committee approval:** The questionnaire form used in the research has been examined by the İstanbul Arel University Ethics Commission. It was decided to be ethically appropriate at its meeting dated 18.11.2022 and with the committee decision No. 2022/23.
  - **Conflict of interest:** There is no conflict of interest.
  - **Grant support:** The author declared that this study has received no financial support.

**Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.**  
*This study was carried out in accordance with research and publication ethics.*