



FIRAT ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER DERGİSİ

Journal of Social Sciences

p-ISBN:1300-9702 e-ISBN: 2149-3243



SPOR GİYİM ENDÜSTRİSİNDE MATERYALİZM, MARKA SADAKATI VE MARKA-BENLİK UYUMU ARASINDAKİ İLİŞKİNİN BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

An Examination of Relationship Between Materialism, Brand Loyalty and Self-Brand Congruity in Sportswear Industry

Ömer AKKAYA¹, Hacı Halil BAŞER² ve Muammer ZERENLER³

¹Araştırma Görevlisi, Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, omerakkay@gmail.com, orcid.org/0000-0002-2765-2370

²Dr., halilbaser87@gmail.com, orcid.org/0000-0002-4627-3122

³Prof. Dr. Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya, zerenlerm@gmail.com, orcid.org/0000-0002-3876-5805

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:

08.03.2021

Kabul/Accepted:

13.09.2021

DOI:

10.18069/firatsbed.891856

Anahtar Kelimeler

Marka-Benlik Uyumu,
Marka Sadakati,
Materyalizm

ÖZ

Bu çalışmanın amacı materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu bağlamda materyalizmin marka sadakati ve marka-benlik uyumu üzerindeki etkileri ile marka sadakatının marka-benlik uyumu üzerindeki etkileri araştırmada incelenecektir. Araştırmanın verileri yapılandırılmış anket formu vasıtasıyla toplamda 313 kişiden yüz yüze toplanmıştır. Anketler yüksek tüketim eğilimlerinden dolayı üniversite öğrencilerine uygulanmıştır. Elde edilen bu verilerin SPSS 20 paket programları ile analizleri gerçekleştirilmiş ve raporlanmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre materyalizm ile marka sadakati arasında, materyalizm ile marka-benlik uyumu arasında ve marka sadakati ile marka-benlik uyumu arasında anlamlı bir ilişki olduğu gözlenmiştir. Araştırmanın iki temel sınırlılığı bulunmaktadır. İlk olarak araştırma Konya’da gerçekleştirilmiştir. İkinci olarak spor giyim endüstrisi bağlamında gerçekleştirilmiştir. Farklı çalışmalarda farklı değişkenler ile araştırılan materyalizm ve marka sadakatının marka-benlik uyumu değişkeni ile incelenmesi teorik bağlamda literatüre katkı sağlayacaktır.

ABSTRACT

This study aims to identify the relationship between materialism, brand loyalty and self-brand congruity. In this context, effects of materialism on brand loyalty and self-brand congruity will be examined in the research. The data of the study were collected face to face from a total of 313 people through a structured questionnaire. The surveys were applied to university students due to their high consumption trends. The obtained data were analyzed and reported with SPSS 20 package programs. According to the results of the study, it was observed that there is a significant relationship between materialism and brand loyalty, between materialism and self-brand congruity, and between brand loyalty and self-brand congruity. The study has two main limitations. First, the research was carried out in Konya. Second, it was carried out in the context of the sportswear industry. Materialism and brand loyalty have been investigated in different studies with different variables. This study aims to contribute literature by analyzing two variables with brand-self congruity.

Keywords

Self-brand congruity,
Brand Loyalty,
Materialism

Atıf/Citation: Akkaya, Ö., Başer, H. H., Zerenler, M., (2021). Spor Giyim Endüstrisinde Materyalizm, Marka Sadakati ve Marka-Benlik Uyumu Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31, 3(1273-1286).

Sorumlu yazar/Corresponding author: Ömer AKKAYA, omerakkay@gmail.com

1. Giriş

Tüketim kavramı ve tüketici davranışları, farklı disiplinler tarafından farklı amaçlar doğrultusunda birçok araştırmaya konu olmuştur. Bu kavramların açıklanmasında farklı tanımlamalar ve açıklamalar yapılmış olmasına rağmen, orta nokta en temel tüketici olan insanların tutum ve algılarının araştırılıp açıklanmasıdır. Tüketicilerin nesnelere yönelik gelişen bu tür davranışlarının nedenleri olarak farklı araştırmalar farklı sonuçlar sunmaktadır. Bu sonuçlardan belki de en önemlileri bireylerin belirli nesnelere yönelik tutumlarından kaynaklanan materyalizm, marka sadakati ve kişisel imajın bir türü olarak değerlendirilebilecek marka-benlik uyumudur.

Günümüzün dinamik rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin, tüketicilerin istek ve beklentilerini doğru bir biçimde anlaması giderek zorlaşmaktadır. Tüketici davranışları konusunda farklı disiplinlerde yapılmış birçok araştırmanın da odaklandığı hususlardan biri de tüketicilerin belirli nesnelere yönelik tutumlarının ve yaşadıkları çevre uyum ve kişilik imajının yansıtma amaçları doğrultusunda belirli markaları tercih etmelerinin incelenmesidir. Materyalizm olarak tanımlanan bu olgu, tüketicilerin sahip oldukları nesnelere bir mutluluk kaynağı olarak değerlendirilmektedir (Richins ve Dawson, 1992: 304).

Sürekli değişim ve gelişim halinde olan pazar koşulları tüketici davranışının anlaşılmasını zorlaştırmaktadır. Küreselleşmenin bir neticesi olarak tüketici davranışları ve materyalistik eğilimleri değişmektedir (Gupta, 2011). Bu nedenden dolayı bireylerin tüketim eğilimlerinin ve marka tercihlerinin sürekli olarak değişkenlik gösterebileceği söylenebilir. Materyalizmde, bireyler kişisel mutluluk dışında sosyal çevreye uyum ve kişilik imajının yansıtılması gibi amaçlar doğrultusunda belirli markaları tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu noktada birey kendisine hem sosyo-psikolojik hem de bireysel haz anlamında en fazla değeri sağlayacak marka ve ürünleri tercih edeceği açık bir olgu olarak görülmektedir. Bu bağlamda materyalizm bireyin refahını ve hayat kalitesini arttıran bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Segal ve Podoshen, 2013: 189). Ayrıca materyalistik bireylerin sahip oldukları hayat kalitesini ve kişisel refahı arttıracak markalara karşı sadakat gösterme olasılığı oldukça yüksektir. Bu gruptaki tüketicilerin kendi imajlarını yansıtan ve kendilerine ayrıcalıklı statü yaratacak markaları satın alma davranışı gösterdikleri söylenebilir (Kassim ve diğerleri, 2016: 808).

Günümüzde genel olarak tüketici davranışında anlam ve değer değişim gösterdiği görülmektedir (Gümüş ve Onurlubaş, 2020: 407). Tüketimdeki bu anlam ve değer kayması, tüketimin daha çok benlik kavramını genişletmesine ve bireyin sosyo-psikolojik olarak tatmin olmasına odaklanmaktadır. Benlik kavramı teorisine göre birey kendi özellikleri, karakteri ve yeteneklerini algılayarak bunlara uyan ve genişleten ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Her ne kadar ürünler kitlesel üretim sürecinden geçiyor olsalar dahi markaya atfedilen benlik algısı eşsiz olduğu sürece duygusal bir değer yaratmaktadır (Balıkçioğlu ve Oflazoğlu, 2015: 21). Bu noktada marka tüketicinin kendi imajını ve benliğini yansıtması durumunda tüketicinin bir ortağı konumundadır (Korkmaz ve Doğuç, 2020: 200).

Baumeister ve Leary (1995: 499-500) bireylerin yalnızlık hissinden kurtulabilmek için diğer bireyler ile uzun süreli ve kalıcı ilişki kurma eğilimi gösterdiklerini ifade etmektedir. Bununla birlikte bu tip ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesi oldukça zor olabilmektedir. Bu noktada, bireyler insan dışındaki diğer nesnelere (örneğin markalar) duygusal bağlar oluşturma eğilimi içerisine girmektedir (Loh ve diğerleri, 2021: 3). Bu noktada kendi benliğine odaklanan birey, kendi benliğinin marka ile bir uyum gösterdiği fikrine kapılmakta ve dolayısıyla marka ile birey arasında bir bağlantı kurulabilmektedir. Bu durumda marka bireyin kişiliği ile iç içe geçmekte ve bireyin kim olduğunu yansıtmaktadır (MacInnis ve Folkes, 2017: 363). Marka benlik uyumunun marka tutumu ve satın alma gibi tüketici davranışları üzerindeki etkisine yönelik ilgili yazında çeşitli araştırmalar yapılmıştır (Aguirre-Rodriguez ve diğerleri, 2012).

Bireylerin markalar ile duygusal bağlantı kurdukları daha önce yapılmış çalışmalarda gösterilmektedir. Tüketicilerin markaların etkisinde kalmasında ve markaları tercih etmelerinde çok fazla sayıda etmen bulunmaktadır. Bu noktada bu etmenlerin belirlenmesi ve bu etmenlerin aralarındaki ilişkilerin analiz edilmesi gerekmektedir. Bu yüzden, bu çalışmanın amacı tüketici karar sürecinde önemli rol oynayan materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişkinin spor giyim sektöründe yer alan markalar bağlamında incelenmesidir. Bu bağlamda bu çalışmada materyalizmin marka sadakati ve marka-benlik uyumu üzerindeki etkileri ile marka sadakatının-marka benlik uyumu üzerindeki etkileri incelenmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Materyalizm

Tüketici davranışlarının şekillenmesinde rol oynayan etmenler incelendiğinde materyalizmin oldukça dikkat çeken bir faktör olduğu görülmektedir (Srikant, 2013: 330). Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, materyalizmin aslında yeni bir olgu olmadığı (Türkyılmaz ve diğerleri, 2016: 944) aksine materyalizmin 1980'lerde önem kazanmaya başladığı görülmektedir (Graham, 1999: 241). Materyalizm dini, felsefi ve sosyal açıdan uzun yıllardır bir çalışma alanı olmasına rağmen pazarlama, ekonomi ve tüketici davranışı alanlarında son yıllarda önem kazanmıştır (Goldsmith, vd., 2012: 103).

Ward ve Wackaman (1971: 422)'a göre materyalizm, bireylerin maddi varlık edinmeye ve paraya verdikleri önem ile mutluluk ve sosyal hayata verdikleri önemin eşit olduğu bir yönelimdir. Belk (1985)'e göre materyalizm, tüketicilerin maddi varlıklara verdikleri değeri yansıtmaktadır. Belk (1985) materyalizmi; "sahiplik, cömert olmama ve kıskançlık" olmak üzere üç boyutta incelemiştir. Bu boyutlar, tüketicinin sahip olduğu varlıklara verdiği değer, kendi varlıklarını başkalarıyla paylaşmama ve başkalarının sahip oldukları varlıkları kıskanma şeklinde açıklanabilir (Podoshen ve Andrzejewski, 2014: 320). Benzer şekilde Holt (1995) materyalizmi, bireylerin sahip oldukları maddi varlıkların bir yansıması olarak gelişen kişilikleri veya değer ölçümleri olarak tanımlamaktadır. Başka bir görüşe göre ise materyalizm, kişilerin maddi varlık edinmeye çok önem verdikleri ve bu maddi varlıkları mutlu olmanın anahtarı olarak gördükleri bir olgudur. Richins ve Dawson (1992), materyalizmi; "başarı, merkezilik ve mutluluk" olmak üzere üç farklı boyutta incelemiş ve materyalist bireylerin sahip oldukları maddi varlıkların sayısını ve kalitesini başarı göstergesi olarak değerlendirmiştir.

Materyalizm ile ilgili araştırmalarda, konuyu psikolojik açıdan değerlendiren çalışmalar da bulunmaktadır. Inglehart (1990: 139) materyalizm, bireylerin kendilerini ifade edebilme, bir yere ait olma hissi ve yüksek hayat standardı gibi ihtiyaçlara ulaşamamalarının bir sonucu olarak ortaya çıktığını iddia etmektedir. Yani materyalist bireyler, elde edemedikleri veya tatmin edemedikleri üst seviye soyut ihtiyaçlarını somut, maddi varlıklar elde ederek gidermeye çalışmaktadır. Benzer şekilde Chaplin ve John (2007: 482) bireylerin güvensizlik ve düşük öz saygı hissetmelerinin materyalizmin önemli nedenleri arasında olduğunu savunmaktadır. Bunun yanında Ahuvia ve Wong (2002) tüketici kültürü, medya ve sosyal çevrenin satın alma davranışı ve maddi varlıklara sahip olma dürtüsü üzerindeki etkilerini materyalizmin nedenleri olarak değerlendirmektedir. Mooij (2004) ise daha bireyselci bir yaklaşımla materyalizmin, insanların nesnelere sahip olabilme arzularından kaynaklandığını vurgulamaktadır. Yukarıda ifade edilen açıklamalar ışığında, materyalist tüketicilerin temel motivasyonlarının maddi varlıkları edinme eğilimine bağlı olduğu ifade edilebilir. Materyalist tüketiciler, alışveriş yaparken, temel fayda ve objektif özelliklerin yanı sıra, yaşamlarında hangi maddi boşluğu doldurduğuna odaklanmaktadır. Bu kapsamda bazı mal ve hizmetler, görünenin ötesinde soyut anlamlar ve imajlar taşıdığından, tüketiciler bu mal ve hizmetleri alma konusunda farklı satın alma davranışları sergileyebilmektedirler (Akın, 2021).

Materyalizm her ne kadar maddi varlıklara değer vermek ve sahip olunan varlıkların sağladığı mutluluk hissi olarak tanımlansa da tüketicileri olumsuz yönde etkilediğini ileri süren araştırmalar da mevcuttur. Sirgy (1998) materyalist bireylerin diğer bireyler ile karşılaştırdıklarında, hayat standartlarından büyük memnuniyetsizlik yaşama olasılıklarının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Benzer biçimde Podoshen ve Andrzejewski (2014: 321) materyalizmi bireyler üzerinde maddi varlık edinmenin mutluluk getireceği düşüncesi yarattığı için olumsuz bir değer sistemi olarak değerlendirir. Buna ek olarak Brown ve Kaldenberg (1997: 33) materyalizmin sahip olma isteği, kıskançlık ve cömert olmama gibi negatif kişisel özellikler gelişmesine neden olduğu vurgulanmaktadır (Brown ve Kaldenberg, 1997: 33). Ahuvia'ya (1992) göre materyalist bireyler maddi varlıklara karşı bir tür sevgi hissetmektedirler. Bu sevgi aile, arkadaş ve yakın çevrelerine duydukları sevgiden fazla olabilmektedir. Bu durum, materyalizmin tüketim olgusuyla ilişkili bir kavram olmasıyla açıklanmaktadır (Güven ve Kahraman, 2020). Özellikle belirli markalar ve ürünler tercih etmek ve bunlara karşı daha seçici davranmak materyalistik eğilimler ile açıklanabilmektedir.

2.2. Marka Sadakati

Marka sadakati bir marka ile tüketicileri arasındaki ilişkinin en temel bileşenlerinden birisidir. Aaker'e (1991) göre marka sadakati, tüketicilerin belirli markaya yönelik göstermiş oldukları bağlılığın derecesini ifade etmektedir. Palumbo ve Herbig'e (2000) göre marka sadakati, rakip firmaları daha iyi ürünler sunmalarına rağmen tercih etmeyerek sadece belirli bir markayı satın alma davranışı göstermektir. Bununla birlikte marka sadakatini tekrar eden satın almalar olarak değerlendirmek, konunun tam olarak anlaşılması açısından yanlıştır (Oliver, 1999: 35). Çünkü marka sadakati aynı zamanda duygusal bir bağlılık anlamına da gelmektedir (Sirdeshmukh ve diğerleri, 2002). Aynı markayı sürekli olarak tercih etmeyi etkileyen faktörler psikolojik, duygusal veya durumsal olabilmektedir ve bazı tüketiciler diğer tüketicilere göre satın alma kararı sürecinde daha fazla çaba sarf etmektedirler (Jensen ve Hansen, 2006: 442). Chaudhuri ve Holbrook (2001: 82), marka sadakatini bireylerin markaya olan eğilimlerinin ve markaya karşı duygusal bir bağ geliştirmelerinin bir sonucu olarak değerlendirmişlerdir. Genel olarak, marka sadakati tüketicilerin belirli bir markaya yönelik geliştirdikleri olumlu tutum ve davranışların bir sonucu olarak tekrar satın alma, çevresine tavsiye etme eğilimi göstermeleri olarak değerlendirilebilir.

Marka sadakati ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde pek çok farklı tanımlama yapılabileceği görülmüştür (Watson ve diğerleri, 2015). Genel olarak marka sadakatinin davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat olmak üzere iki farklı bakış açısıyla ölçüldüğü görülmektedir (Lu ve Xu, 2015). Sürekli olarak aynı markayı satın alan tüketici markaya karşı davranışsal sadakat göstermektedir (Odin ve diğerleri, 2001; Pappu ve diğerleri, 2005). Diğer taraftan tutumsal davranış tüketicilerin var olan tercihlerini ve markaya yönelik göstermiş oldukları satın alma davranışını veya markaya olan bağlılıklarını yansıtmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Benzer şekilde Chahal ve Bala'a (2010) göre davranışsal sadakat, tekrar satın alma davranışı iken, tutumsal sadakat tüketicilerin algısal eğilimlerini ifade etmektedir. Bu araştırma bağlamında marka sadakati tutumsal bir davranış olarak değerlendirilecektir.

Dick ve Basu (1994: 100) marka sadakatinin üç temel öncülü olduğunu belirtmektedir. Bunlar: bilişsel, duygusal ve bireysel çaba olarak sıralanmaktadır. Bilişsel öncül markanın ve ürünün bilinmesi ile ilgili olup satın alma sırasında markayı kolaylıkla tüketiciye hatırlatacak ve tercih ettirecek etmenlerden meydana gelmektedir. Duygusal öncül bireyin markaya yönelik duygularından meydana gelmektedir. Bireysel çaba öncülü ise marka değiştirme davranışı ile ilgilidir. Bu noktada tüketicinin markayı değiştirme davranışı neticesinde katlanması gereken durumlar olarak değerlendirilmektedir. Tüketicilerin bir işletmeye ait markaya yönelik bağlılığı, o markayı tekrardan alıp kullanma sıklığı yakından ilişkilidir. Diğer bir ifadeyle tüketicilerin bir markaya bağlılık derecesi tekrar satın alma isteğini artıracaktır. Bu doğrultuda işletmelerin tüketicilerin marka bağlılığını güçlendirme çabalarında artış gözlemlendiği belirtilmektedir (Aymaz ve Polat, 2020).

2.3. Marka-Benlik Uyumu

Benlik kavramı bireylerin kendileri hakkındaki duygu ve düşüncelerinin bir toplamıdır (Sirgy, 1982: 287). James 'e (1890) göre bir bireyin benliği, kendisinde benzer duygular uyandıran sahip olduğu nesnelere bütününden meydana gelmektedir. Bu nesnelere zenginleştikçe birey övünmekte, nesnelere azaldıkça birey geri planda kalmaktadır. Benlik imajı uyumu modeline göre bireyler kendi benlikleri ile uyum gösteren ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedir (Onkvisit ve Shaw, 1987). Hatta eğer estetik ve tasarım olarak tatmin edici ve beğenilen bir marka veya ürün satın alındığı zaman birey mutlu olmakta ve kendi benliği hakkında olumlu düşünceler geliştirmektedir. Bu duygusal bağlar bireyin sadık olduğu marka hakkında negatif düşüncelere karşı markayı savunma davranışı göstermesini sağlamaktadır (Solomon, 2020: 187).

Tüketicilerin kendi kişiliklerini ve özelliklerini yansıtan ürünleri ve markaları tercih ettikleri yapılan çalışmalarda incelenmiştir (Escalas ve Bettman, 2003; Kressmann ve diğerleri, 2006; Balıkcıoğlu ve Oflazoğlu, 2015; Cengiz ve Özkara, 2016). Benlik uyumu, tüketicilerin kendi kişiliklerini ve kimliklerini yansıtan belirli ürün veya markaları satın aldıklarını ileri süren psikolojik analizleri sonucunda ortaya çıkmış bir teoridir (Sirgy, 1982). Markanın kişiliği ile tüketicinin benlik algılaması arasındaki uyum fazla olursa, tüketicinin o markaya yönelik olumlu tutum gösterme olasılığı artmaktadır (Kuenzel ve Halliday, 2010). Levy'e (1959) göre tüketicileri markalara çeken şey onların sundukları sembolik değerlerdir. Yani tüketiciler

satın aldıkları ve kullandıkları ürün ve markalar aracılığı ile kimliklerini ve kişiliklerini yansıttıklarını düşünmektedir. Zira bireyin sahip olduğu nesnelere onun kimliğinin bir yansıması olduğu düşünülmektedir (Belk, 1988). Bu nedenle marka imajı da tüketicilerin benlik kavramına uyacak şekilde oluşturulmalıdır (Islam ve diğerleri, 2019). Buradan markaların sahip oldukları özelliklerin ve imajlarının tüketicide bir uyum ve ahenk uyandırdığı ve tüketiciyi bu markayı satın almaya yönelttiği sonucu çıkarılabilir.

Hohenstein ve çalışma arkadaşları (2007) yaptıkları çalışmada benlik uyumu (Sirgy, 1982) kavramını genişleterek marka-benlik uyumu kavramını geliştirmişlerdir. Marka-benlik uyumu, tüketicilerin algılarına göre şekillenen markanın ürün hattına, çalışanlarına, promosyon mesajlarına ve diğer tüketicilerin davranışlarına bağlı olarak gelişen bir benlik uyum çeşidi olarak tanımlanmaktadır (Hohenstein ve diğerleri, 2007). Sirgy'nin (1982) ifadesiyle marka-benlik uyumu bireyin marka özellikleri ile kendi bireysel özellikleri arasında bir uyum algılaması durumudur. Öyle ki bu gibi durumlarda tüketiciler markaları kendilerine benzeyen birer insanmış gibi algılamaktadır (MacInnis ve Folkes, 2017). Bu noktada marka bireye benzeyen bir kavram olarak algılanmanın dışına çıkmakta ve bireyin kimliğini etkileyen bir etmen rolü üstlenmektedir. Yapılan araştırmalar bireylerin markalar ile kişilik (Fennis ve Pruyn, 2007), kullanım (Liu ve diğerleri, 2012), referans grup özdeşleşmesi (White ve Dahl, 2007) bağlamlarında uyum algıladıklarını göstermektedir. Tüketiciler kendi öz imajları ile uyum içerisinde olan markalara yönelik olumlu tutum sergilemekte (Graeff, 1997) ve satın alma eğilimi göstermektedir (Liu ve diğerleri, 2012). Benlik uyumu ile ilgili tanımlamalar dikkate alındığında, teorinin aslında üst seviye sosyal ihtiyaçlar ile ilgili olduğu ve tüketicilerin ürün ve markalar ile bu ihtiyaçlarını gidermeye çalıştıkları sonucuna varılabilir. Çünkü marka-benlik uyumu kavramı kişilerin kendi imajlarını ve kişiliklerini yansıtmaya eğilimlerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

2.4. Araştırma Hipotezleri

Araştırma, temelde materyalizmin marka sadakati ve marka-kullanıcı uyumu üzerindeki etkisini incelemektedir. Ayrıca, literatürde farklı alanlarda daha önce yapılmış olan marka sadakati ve marka-kullanıcı uyumu arasındaki ilişki de incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın üç temel hipotezi bulunmaktadır.

Materyalizme göre, bireyler sahip oldukları maddi varlıkların sayısı ölçüsünde mutlu olurlar. Sahip olunan ürünler ve markalar tüketicilere bir mutluluk hissi kazandırmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler, kendilerini mutlu eden markaları satın almayı tercih etmekte ve bu markalara sadık birer müşteri olma eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla hem materyalizm hem de marka sadakati tüketicilerde mutluluk uyandırmaktadır. Bu bağlamda materyalizm ve marka sadakati arasında bir ilişki olduğu ileri sürülebilir. Araştırmanın birinci hipotezi bu çıkarımlar göz önünde bulundurularak şu şekilde oluşturulmuştur:

H1: Materyalistik eğilimler tüketicilerin marka sadakati davranışı üzerinde etkilidir.

Belk'e (1985) göre sahip olunan maddi nesnelere kişilerin birer yansımasıdır. Bu açıdan bakıldığında aslında materyalizmin bireylerin kişilik özelliklerini yansıttığı söylenebilir. Materyalizm ile marka-benlik uyumu arasındaki ilişki daha önce yapılan çalışmalarda incelenmiştir. Başar ve çalışma arkadaşları (2015), yaptıkları çalışmada materyalizm ve kişinin ideal benliği arasında bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Park ve John (2011), yaptıkları çalışmada materyalistik davranışların anlaşılmasında öz saygının önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşmışlardır. Öz saygının benlik kavramında önemli bir yere sahip olduğu düşünüldüğünde, materyalizm ile benlik kavramı arasında ilişkinin olduğu ileri sürülebilir.

Bireylerin sahip oldukları maddi varlıklar kimi zaman kişilikleri hakkında bilgi verebilmektedir. Bu açıdan tüketiciler kişilikleri ile uyum içinde olan ürünleri ve markaları kullanma eğilimi göstermektedir. Materyalistik kültüre göre, maddi varlıklar kişiliğin birer göstergesi olarak değerlendirilebilir ve materyalistik bireyler bazı markaları öz imajlarının birer yansıması olarak kullanma eğilimi gösterebilirler (Sung ve diğerleri, 2015; Kassim ve diğerleri, 2016). Ayrıca maddi varlıklar edinmek kişilerin öz kavramlarını etkilemekte ve yüksek derecede öz kavram uyumu yaratmaktadır (Birdwell, 1968; Belch ve Landon, 1977). Yani, materyalistik bireylerin, kişiliklerini yansıatabilecek markaları kullanma eğilimi gösterdikleri ileri sürülebilir. Bubağlamda araştırmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H2: Materyalistik eğilimler tüketicilerin marka-benlik uyumu davranışı üzerinde etkilidir.

Sirgy'e (1982) göre bireyler kendi imajları ile uyum içerisinde olan markaları tercih ederler ve markalar aracılığı ile kişiliklerini çevrelerine yansıtırlar. Bu tüketiciler, markalar ile özdeşleşmekte ve markaları benlik kavramlarının birer parçası olarak algılamaktadır (Tuskej ve diğerleri., 2013). Tüketiciler kişisel imajlarını oluşturabilmek ve bunu hem kendilerine hem de dışarıya yansıtılabilmek için belirli markaları ve ürünleri kullanırlar (Escalas ve Bettman, 2003). Özellikle benlik imajlarını daha net yansıtılabilmek adına tüketiciler markaların sembolik değerlerini kendi kişilikleri ile birleştirerek markalara atıfta bulunmaktadır. Markaların da tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine sahip olduğu görüşünün temelinde bu anlayış yatmaktadır.

Marka sadakati kimi zaman tüketicilerin kendilerini kullandıkları markalar aracılığı ile ifade etmelerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle bazı markaların kullanıcıların imajını yansıtan kişilikler, özellikler gösterdikleri düşünülmektedir (Kressmann ve diğerleri, 2006). Bunun için, markanın da tıpkı insanlar gibi bir kişiliğinin olması gerekir. Bu kişilik özellikleri ile ürüne ilişkin özelliklerin ilişkilendirilerek oluşturulması ise bu noktada önem arz etmektedir (Balıkcıoğlu, 2016). Tüketiciler de marka tercihleri sürecinde, kendi özelliklerini yansıtan ürünleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Armutlu ve Üner (2009) çalışmalarında, tüketici tatmininin benlik imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisinde önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu çalışmada marka sadakati ile marka-benlik imajı arasındaki ilişki araştırmanın üçüncü hipotezini oluşturmaktadır.

H3: Marka sadakati marka-benlik uyumu davranışı üzerinde etkilidir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

3. Araştırma Metodolojisi

Araştırmanın temel amacı, materyalizmin marka sadakati ve marka-benlik uyumu üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmanın örneklemini Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğrencileri oluşturmaktadır. Öğrencilerin tüketim eğiliminin fazla olması ve verilerin hızlı toplanmasına olanak sağlaması neticesinde bu çalışmada örneklem olarak seçilmiştir. Araştırmanın yapıldığı 2018-2019 döneminde fakültede yaklaşık 6000 öğrenci eğitim görmekteydi (araştırma verileri 2019 yılında toplandığı için etik kurul izni bulunmamaktadır). Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı çalışma ana kütle temsil edecek bir örneklem üzerinden yürütülmüştür. Örneklem sayısının belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın (2004) hazırlamış olduğu örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Bu bağlamda $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,07$ (anakütledeki X'in gözlenme oranı) ve $q=0,03$ (anakütledeki X'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla örnek kütle sayısı 303 olarak belirlenmiştir. Araştırma değerlendirmeye uygun 313 anket elde edilmiş olup elde edilen örneklem ana kütle temsil edebilecek yeterlilikte olduğu söylenebilir. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örnekleme yöntemi yeterli veri miktarına hızlı bir şekilde ulaşma imkân tanıdığı için tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu kavramlarının ölçülmesinde daha önce yapılan çalışmalara başvurulmuştur. Materyalizm, Richins ve Dawson (1992) geliştirmiş oldukları ölçekten faydalanılarak ölçülmüştür. Bu ölçekte materyalizm, üç farklı boyutta (başarı, merkezilik, mutluluk) incelenmiştir. Ölçeğin orijinalinde toplamda 18 madde bulunmakla birlikte, bu çalışmada 9 madde kullanılmıştır. Kullanılan 9 madde, orijinal ölçekte (Richins ve Dawson, 1992) faktör yükleri fazla olan ve

daha sonra Richins (2004) tarafından güncellenen maddelerden oluşmaktadır. Bu sorular daha başka çalışmalarda da (Kilbourne ve Pickett, 2008; Podoshen ve Andrzejewski, 2014) kullanılmıştır.

Marka sadakati soruları, Tong ve Hawley (2009)'in geliştirdiği ölçekten dilimize uyarlanmıştır. Marka-Benlik Uyumu ölçeği Hohenstein ve çalışma arkadaşlarının (2007) yaptıkları çalışmadan dilimize uyarlanmıştır. Ölçeklerde yer alan ifadeler önce bir akademiysen tarafından Türkçeye çevrilmiş, daha sonra başka akademisyenler tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek orijinal ölçek ile olan geçerliliği ve aynı anlama gelip gelmediği incelenmiştir.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden meydana gelmektedir. İlk bölüm, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeyi amaçlayan ifadelerden oluşmaktadır. İkinci bölümde, katılımcıların en çok tercih ettikleri spor giyim markasını ve satın alma sıklıklarını belirtmeleri istenmiştir. Üçüncü bölümde ise materyalizm, marka sadakati ve marka-kullanıcı uyumunu ölçmek için hazırlanmış olan toplam 21 maddelik ölçek bulunmaktadır. Ölçeklerdeki maddeler 5'li Likert ölçeği şeklinde sorulmuş olup, ölçekte hiç katılmıyorum ve 5tamamen katılıyorum anlamındadır.

4. Araştırmanın Bulguları

Çalışmanın bu kısmında katılımcıların demografik özellikleri incelenecektir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı İstatistikler

		Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kız Öğrenci	169	54
	Erkek Öğrenci	144	46
	Toplam	313	100
Yaş Grupları	21-24	284	90,7
	25-28	15	4,8
	17-20	12	3,8
	28 ve üzeri	2	0,6
	Toplam	313	100
Gelir Düzeyi	501-1000	158	50,5
	0-500	116	37,1
	1001-1500	31	9,9
	1501 ve üzeri	8	2,6
	Toplam	313	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların yaş aralıklarının; %90,7'si 21-24 yaş, %4,8'inin 25-28 yaş, %3,8'inin 17-20 yaş ve %0,6'sının 28 üzeri yaş aralığında olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık harcama düzeyleri incelendiği zaman; %50,5'inin501-1000 TL, %37,1'inin 0-500 TL,%9,9'nun 1001-1500 TL ve % 2,6'sının 1501 üzeri aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde Nike markası %36,7 ile en çok tercih edilen spor ürünleri markası olmuştur. Onu %30,9 ile Adidas, %11,8 ile Kinetix, % 8,3 ile New Balance, % 7,3 ile Puma takip etmektedir. %4,7'lik diğer seçeneğini ise tercih eden katılımcı sayısı 1-3 arası değişen markaların toplamını göstermektedir. Katılımcıların tercih edilen markayı satın alma sıklığı tablosu incelendiğinde, “Yılda 1 defa” seçeneği %46,6 ile ilk sırada yer almaktadır. “Yılda 2-3 defa” %41,5 ile ikinci, “Yılda 4-5 defa” %9,6 ile üçüncü ve “Yılda 6 ve fazlası” %2,2 ile son sırada yer almaktadır.

Araştırma kapsamında katılımcıların materyalistik eğilimlerini tespit edebilmek amacıyla, materyalizm ölçeğinde üç boyutta “başarı, merkezilik, mutluluk” toplam 9 soru sorulmuştur. Sonuçlar aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Tablo 2. Genellikle Tercih Edilen Spor Ürünleri Markası ve Satın Alma Sıklığı

		Sayı	Yüzde
Marka	Nike	115	36,7
	Adidas	97	30,9
	Kinetix	37	11,8
	New Balance	26	8,3
	Puma	23	7,3
	Diğer	15	4,7
	Toplam	313	100
Satın Alma Sıklığı	Yılda 1 defa	146	46,6
	Yılda 2-3 defa	130	41,5
	Yılda 4-5 defa	30	9,6
	Yılda 6 ve fazlası	7	2,2
	Toplam	313	100

Tablo 3. Materyalizm Ölçeği Maddeleri

Madde	Ort.	Std.Sp.
İnsanların sahip oldukları maddi nesnelere miktarını bir başarı göstergesi olarak değerlendirmem	2,71	1,20
Hayattaki en önemli kazanımlardan bazıları maddi varlık elde etmeyi içerir	2,65	1,24
Pahalı evi, arabası, kıyafeti olan insanlara imrenirim	2,04	1,15
Genelde sadece ihtiyacım olan şeyleri alırım	3,64	1,19
Sahip olunan maddi varlıklar söz konusu olduğu zaman genelde hayatımı basit tutmaya çalışırım	3,10	1,07
Sahip olduğum şeyler benim için gerçekte çok da önemli değildir.	2,45	1,31
Hayattan gerçekten zevk almak için ihtiyacım olan her şeye sahibim	3,29	1,09
Şu an sahip olmadığım bazı nesnelere sahip olsaydım hayatım daha güzel olurdu	3,04	1,21
Daha fazla şey almaya maddi gücüm yeterli olsaydı daha mutlu olurdu	2,77	1,19
Toplam	2,77	0,06
Cronbach's Alpha=0,703		

Tablo 3'teki maddeler, katılımcıların materyalistik eğilimlerini açıklamaktadır. Tablo 3 analiz edildiğinde, tüketicilerin materyalistik eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir. Bir başka deyişle, katılımcılar elde edilen maddi varlıkların sayısını, miktarını başarı kriteri olarak değerlendirmemekte (2,46). Benzer şekilde katılımcıların maddi varlıklar edinmeye çok önem vermedikleri (3,06) ve maddi varlık edinmenin mutluluk kaynağı olarak değerlendirmedikleri (3,03) görülmektedir. Genel olarak değerlendirmek gerekirse bu araştırmanın katılımcılarının materyalistik eğilim göstermedikleri, dolayısıyla maddi varlık edinmeye önem vermedikleri sonucu çıkarılabilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların tercih ettikleri markalar ile kendi kişilikleri arasındaki uyumu tespit edebilmek amacıyla marka-benlik uyumu ölçeğini içeren 7 soru sorulmuştur. Bu ölçeğin cevaplanması aşamasında katılımcılardan en çok tercih ettikleri spor markasını dikkate alarak cevap vermeleri istenmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda incelenmiştir.

Tablo 4. Marka-Benlik Uyumu Ölçeği Maddeleri

Madde	Ort.	Std. Sap.
X markası beni yansıtır	3,24	1,03
X'in marka imajı öz imajıma birçok noktada uyuşmaktadır	3,21	1,01
X markası bana çok benzer	3,11	1,07
X markası ile tamamen özdeşleşebilirim	2,96	1,12
X markası tamamen kendimi nasıl gördüğümün bir göstergesidir	2,88	1,06
Eğer bir marka olsaydım X markası olurum	2,87	1,11
X markası aracılığı ile hayatta değerli bulduğum şeyleri ifade edebilirim	2,84	1,04
Toplam	3,01	1,06
Cronbach's Alpha=0,936.		

Tablo 4'teki maddeler analiz edildiğinde, tüketicilerin benlik-marka uyumu eğilimlerinin düşük olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların tercih ettikleri markalar ile kendi kişilikleri arasında bir uyum olmadığı tespit edilmiştir (3,01). Tabloda "X markası beni yansıtır (3,24)" ve "X'in marka imajı öz imajıma birçok noktada uyuşmaktadır (3,21)" maddeleri marka-benlik uyumu olduğuna işaret etmesine rağmen, ölçeğin genel değerlendirilmesi sonucunda herhangi bir uyumun olmadığı sonucu çıkarılabilir. Buradan, tüketiciler ile kullandıkları markalar arasında herhangi bir imaj uyumu olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Araştırma kapsamında katılımcıların marka sadakati eğilimlerini tespit edebilmek amacıyla 5 soru yöneltilmiştir. Sonuçlar aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 5. Marka Sadakati Ölçeği

Madde	Ort.	Std. Sap.
X markasını arkadaşlarıma tavsiye etmeye istekli olurum	3,67	0,98
Ürünlerinden memnun kaldıkça X markasını satın almaya devam edeceğim	3,63	1,24
Spor ürünleri satın alırken X markası ilk tercihim olur	3,29	1,27
X markasına sadık bir müşteri olduğumu düşünüyorum	3,07	1,13
X markasının fiyatı rakiplerinden daha pahalı olsa bile X'i tercih ederim	2,82	1,21
Toplam	3,29	1,16
Cronbach's Alpha=0,798.		

Tablo 5 incelendiğinde, katılımcıların marka sadakati eğilimi gösterdikleri sonucu çıkarılabilir. Yani, katılımcılar tercih ettikleri markayı arkadaşlarına tavsiye etmeye istekli olmakta (3,67); ürünlerinden memnun kaldıkça aynı markayı tercih etmekte (3,63); tercih ettikleri marka ilk sırada gelmekte (3,29); ve tüketiciler markanın sadık müşterisi olduklarını düşünmektedir (3,07). Dikkat çeken konu ise fiyatın marka tercihindeki etkisidir. Katılımcılar marka sadakati eğilimi göstermelerine rağmen, markanın fiyatının yüksek olması halinde tercih etmeyeceklerini ifade etmişlerdir (2,82).

Araştırmanın temel amacı materyalizmin marka-benlik uyumu ve marka sadakati üzerindeki etkilerinin ve marka sadakati ile marka-benlik uyumu arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu bağlamda ileri istatistiksel yöntemler olan korelasyon ve regresyon analiz yöntemleri kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin faktör analizi sonuçları Tablo görülmektedir.

Literatürde tartışılan ve araştırma modelinde gösterilen kavramlar arasındaki ilişkiyi test edebilmek için Pearson Korelasyon ölçme yöntemi kullanılmıştır. Buna göre Tablo 6 incelendiğinde, Materyalizm ve Marka-Benlik Uyumu arasında istatistiksel bakımdan çok düşük seviyeli bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Materyalizm ve marka sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, materyalizm ve marka sadakati arasında istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmektedir. Bu sonuç literatürde yapılmış olan çalışmalara benzer niteliktedir. Marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişki incelendiğinde, istatistiksel bakımdan anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

	Materyalizm	Marka Sadakati	Marka Benlik Uyumu
Materyalizm	1	0,441*	0,065*
Marka Sadakati	0,441*	1	0,581*
Marka Benlik Uyumu	0,065*	0,581*	1

*Pearson Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçları göz önünde bulundurularak H1 hipotezinin analiz edilebilmesi için materyalizm ve marka sadakati arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 7’de görülmektedir.

Tablo 7. Marka Sadakati ve Materyalizm Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Marka Sadakati	0,04	0,01	Sabit Terim	2,750	0,232	11,852*	1,324*
			Materyalizm	0,091	0,079	1,151*	

Not: *p<0,001

Öne sürülen modelin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmektedir (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Marka Sadakati değişkeninin Materyalizm değişkenini pozitif yönde ve çok az düzeyde de olsa açıkladığını göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 6 ve Tablo 10’daki sonuçlar değerlendirildiğinde, marka sadakatının açıklanmasında materyalizmin pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir.

H2 hipotezinin analiz edilebilmesi için materyalizm ve marka-benlik uyumu arasındaki korelasyonun analizinden sonra iki boyut arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla modeli geliştirilmiş ve basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 8’de görülmektedir.

Tablo 8. Marka-Benlik Uyumu ve Materyalizm Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Marka-Benlik Uyumu	0,194	0,191	Sabit Terim	1,593	0,202	7,897*	74,395*
			Materyalizm	0,595	0,069	8,625*	

Not: *p<0,001

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır (p<0,001). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R² (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Marka-Benlik Uyumu boyutunun Materyalizm boyutu ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 9 ve Tablo 11’deki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde, marka-benlik uyumunun açıklanmasında materyalizmin pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir.

H3 hipotezinin analiz edilmesi için Marka Sadakati ve Marka-Benlik Uyumu arasındaki korelasyonun analizinden sonra iki boyut arasındaki ilişkinin tespit edilebilmesi amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin sonuçları Tablo 9’da görülmektedir.

Tablo 9. Marka Sadakati ve Marka-Benlik Uyumu Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımsız Değişken	B	Std. Hata	t	F
Marka-Benlik Uyumu	0,337	0,335	Sabit Terim	1,037	0,163	6,352*	157,878*
			Marka Sadakati	0,601	0,048	12,565*	

Not: *p<0,001

Öne sürülen model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < .001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Marka-Benlik Uyumu boyutunun Marka Sadakati boyutu ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 6'daki ve 9'deki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde marka-benlik uyumunun açıklanmasında marka sadakatinin pozitif etkisi olduğunu ileri süren hipotezin desteklendiği görülmektedir.

5. Sonuç

Bu çalışmada materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda materyalizmin marka sadakati ve marka-benlik uyumu üzerindeki etkisi ile marka sadakatinin marka-benlik uyumu üzerindeki etkisi spor giyim sektöründe faaliyet gösteren markalar belirlenen örneklem üzerinde incelenmiştir. Marka sadakati yalnızca keyfi bir davranış değil, psikolojik bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Materyalizm odaklı toplumlardaki bireyler, eşyayı bir mutluluk aracı olarak görmekte ve kendilerini mutlu edeceğine inandıkları eşyaları satın almaya devam etmekte aynı zamanda marka değişikliğinin yol açabileceği mutsuzluk riskinden kaçınmaktadır. Materyalist eğilime sahip olan bireyler belirli markaların satın alınmasının riskleri en aza indirdiğini düşünmekte ve bu düşünce bağlamında ise belirli markalara bağlılık göstermektedir. Materyalist eğilimi yüksek bireyler kendi benliklerine uyum sağlayan markaları tercih etmekte ve bu markalara karşı sürekli bir alım gerçekleştirerek bağlılık göstermektedirler. Bu bağlılık kendi imajlarına uyum sağlamayacak diğer markaları satın alma riskinden kaçınmalarına yol açmaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın temel amacı çerçevesinde geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi için korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış ve öne sürülen regresyon modelleri test edilmiştir. Hipotezlerin test edilebilmesi için geliştirilen modellerin istatistiksel bakımdan anlamlı olduğu görülmüştür. Regresyon analizi sonuçlarına göre R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (modelin anlamlılık derecesi) değerleri H1, H2 ve H3 hipotezleri için anlamlıdır. Korelasyon ve regresyon analiz sonuçlarına göre “H1: Materyalizm ve marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.”, “H2: Materyalizm ve marka-benlik uyumu arasında pozitif bir ilişki vardır.” ve “H3: Marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasında pozitif bir ilişki vardır.” şeklinde kurulmuş olan hipotezler kabul edilmiştir.

Yapılan araştırmanın bazı sınırlılıkları mevcuttur. Bu sınırlılıklardan ilki zaman ve maddi kaynak yetersizliği nedeni ile uygulamanın sadece bir fakülte öğrencileri üzerinde yürütülmüş olmasıdır. Bir diğer kısıt ise çalışmanın sadece spor ürünleri endüstrisinde yapılmış olmasıdır. İleriki çalışmalarda farklı örneklemelerde ve farklı sektörlerde çalışmalar yapılarak literatüre katkı sağlanabilir. Ayrıca çalışmaların sadece belirli markaların tüketici guruplarına yapılması konunun daha iyi açıklanabilmesi ve işletmelerin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri bakımından önemli görülmektedir. Bireylerin markalar ile kendi imajlarını uyumlu görmesi markalara olan sadakatlerini arttırmaktadır. Materyalizm, benlik uyumu ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin bulunması; güçlü markalara sahip pazarlamacıların, materyalist eğilimleri yüksek olan tüketicileri bir avantaj olarak değerlendirebilecekleri anlamına gelmektedir. Güçlü markalara sahip olan işletmeler bu durumu stratejik bakış açısı ile değerlendirerek olumlu sonuçlar elde edebilir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: Free Press.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, 65(8), 1179-1188.
- Ahuvia, A. C. (1992). For the love of money: Materialism and product love. Rudmin, F. W., Richins, M. (Ed.), *Meaning, Measure, and Morality of Materialism. The Association for Consumer Research*, 188-198
- Ahuvia, A., & Wong, N. (2002). Personality and values based materialism: their relationship and origins. *Journal of Consumer Psychology*, 12(4), 389-402.
- Akın, M. S. (2021). Benlik kurgusu ve materyalizmin gösterişi tüketim eğilimine etkisi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22(1), 219-239.
- Armutlu, C., & Üner, M. (2009). Benlik imaj uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Aymaz, S. & Can, P. (2020). Toplumsal cinsiyet rollerinin marka bağlılığı üzerindeki rolü. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(25), 3443-3466.

- Balıkçioğlu, B. (2016). Benlik-İmajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5(3), 537-553.
- Balıkçioğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
- Başar, E. E., Türk, B., & Ünal, S. (2015). An investigation of self-image congruence differences between materialistic and non-materialistic consumers. *Boğaziçi Journal*, 29(2), 41-57.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Belch, G. E., & Jr., E. Landon. (1977). Discriminant validity of a product-anchored self-concept measure. *Journal of Marketing Research*, 252-256.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280
- Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Birdwell, A. E. (1968). A study of the influence of image congruence on consumer choice. *The Journal of Business*, 14(1), 76-88.
- Brown, B. A., & Kaldenberg, D. O. (1997). Conceptualizing self-monitoring: links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 44(1), 31-44.
- Cengiz, H., & Özkara, B. Y. (2016). Materyalizm, öz-benleşim ve bireyselleşimin kişiselleştirilmiş reklama yönelik tutumlar ve kişiselleştirilmiş reklamları sosyal ağlarda paylaşma niyeti üzerindeki etkileri. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(1), 24-47.
- Chahal, H., & Bala, M. (2010). Confirmatory study on brand equity and brand loyalty: A special look at the impact of attitudinal and behavioural loyalty. *Vision-The Journal of Business Perspective*, 14(1-2), 1-12
- Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 480-493
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- Fennis, B. M., & Pruyn, A. T. (2007). You are what you wear: Brand personality influences on consumer impression formation. *Journal of Business Research*, 60(6), 634-639.
- Ger, G., & Belk, R. W. (1996). Cross-cultural differences in materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17, 55-77
- Goldsmith, R. E., Flynn, L. R., & Clark, R. A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(1), 102-119
- Graeff, T. R. (1998). Consumption situations and the effects of brand image on consumers' brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Graham, J. F. (1999). Materialism and consumer behavior: Toward a clearer understanding. *Journal of Social Behavior and Personality*, 14(2), 241-258.
- Gupta, N. (2011). Globalization does lead to change in consumer behavior: An empirical evidence of impact of Indian consumers and its aftereffects. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 251-269.
- Gümüş, N., & Onurlubaş, E. (2020). Postmodern tüketici özelliklerinin marka sadakatine etkisi. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(21), 405-427.
- Güven, E., & Kahraman, A. (2020). "Materyalizm ve tüketici uzmanlığının reklamlara yönelik tutumlara etkisi: Alt gelir grubu tüketiciler üzerine bir araştırma. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 1480-1496.
- Hawley, X. T. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in china. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Hohenstein, N., Sirgy, M., Herrmann, A., & Heitmann, M. (2007). Self-Congruity: Antecedents and consequences, in *proceedings of the LaLonde Conference on Consumer Behavior 2007, La Londe les Maures*
- Holt, D. (1995). How consumers consume: A typology of consumption practises. *Journal of Consumer Research*, 22, 1-14.
- Inglehart, R. (1990). *Culture Shift in Advanced Industrial Society*. New Jersey, Princeton University Press,

- Islam, T., Attiq, S., Hameed, Z., Khokhar, M. N., & Sheikh, Z. (2019). The impact of self-congruity (symbolic and functional) on the brand hate: A study based on self-congruity theory, *British Food Journal*, 121(1), 71-88
- James, W. (1890). *The Principles of Psychology*. Harvard University.
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An empirical examination of brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Kassim, N., Bogari, N., Salamah, N., & Zain, M. (2016). The relationships between collective-oriented values and materialism, product status signaling and product satisfaction: A two-city study. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(5), 807-826.
- Kilbourne, W., & Pickett, G. (2008). How materialism affects environmental beliefs, concern, and environmentally responsible behavior. *Journal of Business Research*, 61(9), 885-893
- Korkmaz, S., & Doğuç, E. (2020). Öz benliğin marka sadakati üzerindeki etkisinin dermokozmetik ürün pazarı için incelenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi Ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 199-216.
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.-J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59, 955-964.
- Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18(3/4), 167-176.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37, 117-124.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 922-937.
- Loh, H., Gaur, S., & Sharma, P. (2021). Demystifying the link between emotional loneliness and brand loyalty: Mediating roles of nostalgia, materialism, and self brand connections. *Psychology & Marketing*, 38(3), 1-16.
- Lu, J., & Xu, Y. (2015). Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity". *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 365-376
- MacInnis, D. J., & Folkes, V. S. (2017). Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 355-374.
- Mooij, M. D. (2004). *Consumer Behavior And Culture: Consequences For Global Marketing And Advertising*. California: Sage Publications.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onkvisit, S., & Shaw, J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *The Journal Of Consumer Marketing*, 4(1), 13-23.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125
- Pappu, R., Quester, P., & Cooksey, R. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *The Journal of Product and Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Park, J. K., & John, D. R. (2011). More than meets the eye: The influence of implicit and explicit self-esteem on materialism. *SI: Nonconscious Processes in Consumer Psychology*, 21(1), 73-87.
- Podoshen, J. S., & Andrzejewski, S. A. (2014). An Examination of the relationships between materialism, conspicuous consumption, impulse buying, and brand loyalty. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(3), 319-334
- Richins, M. (2004). The material values scale: measurement properties and development of a short form. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 209-219.
- Richins, M. L., & Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation . *Journal of Consumer Research*.
- Segal, B., & Podoshen, J. S. (2013). An examination of materialism, conspicuous consumption and gender differences. *International Journal of Consumer Studies*, 37, 189-198.
- Sirdeshmukh, D., Jagdip, S., & Barry, S. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-299.
- Sirgy, M. J. (1998). Materialism and quality of life. *Social Indicators Research*, 43, 227-260.
- Sirgy, M., Grewal, D., Mangleburg, T., & Park, J. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Academy of Marketing Science Journal*, 25(3), 229-238.

- Srikant, M. (2013). Materialism in consumer behaviour and marketing: A review. *Management and Marketing Challenges for the Knowledge Society*, 8(2), 329-352.
- Solomon, M. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson.
- Sung, Y., Choi, S. M., Ahn, H., & Song, Y.-A. (2015). Dimensions of Luxury Brand Personality: Scale Development and Validation. *Psychology and Marketing*, 32(1), 121-132.
- Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: empirical evidence from the sportswear market in china. *Journal of Product & Brand Management*, 18(4), 262-271.
- Tuškej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer-brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66, 53-59.
- Türkyılmaz, A., Kocamaz, İ., & Uslu, A. (2016). Materialism and brand resonance as drivers of online compulsive buying behaviour. *International Journal of Social Science*, 43, 91-107.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, & C., & Palmatier, & R. (2015). Building, measuring, and profiting from customer loyalty. *Academy of Marketing Science*, 43, 790-825.
- Ward, S., & Wackaman, D. (1971). Family and media influences on adolescent consumer learning. *American Behavioral Scientist*, 14(1-2), 415-427.
- White, K., & Dahl, D. W. (2007). Are all out-groups created equal? Consumer identity and dissociative influence. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 525-536.