

Tüketici Sosyal İhtiyaçlarının Marka Sadakati Oluşturma Üzerine Etkisi¹

The Effect of Consumer Social Needs on Building Brand Loyalty

Umut Erkuş², Abdülkadir Öztürk³

Öz

Bu çalışmanın amacı; sembolik tüketimin dinamik sürecinin alt boyutlarından olan sosyal ihtiyaçların, tüketicilerin marka seçimlerinde sembolik mesajlar bağlamında nasıl bir rol oynadığının araştırılmasıdır. Bu çalışmada tüketici ihtiyaçlarına göre kategorize edilmiş sosyal ihtiyaçlar modeli kullanılarak, kolektivizm/bireycilik, öz uyum, marka etkisi, marka kimliği ve marka sadakati kavramları incelenmiş ve hipotez testleri yapılmıştır. Veriler, Türkiye’de tanınmış X markasının otomobillerini deneyimlemiş Rize’de yaşayan tüketicilerinden elde edilmiştir. Bu araştırmanın örneklemini Rize şehrinde yaşayan X marka araç kullanıcıları ile sınırlandırılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modeli kullanılarak model test edilmiştir. Bulgular, marka etkisinin sembolik tüketimdeki önemli bağdaştırıcı rolünü ortaya koymuştur. Dahası; önceki sembolik tüketim çalışmalarında ortaya konmuş olan öz uyum ile marka bilinirliği, kolektivizm/bireycilik ve marka etkisi arasındaki ilişkide bağdaştırıcı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Sosyal ihtiyaç modelinde, marka etkisi; kolektivizm / bireycilik, öz-uyum, marka kimliği ve marka sadakati arasında aracılık etkisi göstermektedir. Pazarda faaliyet gösteren işletmeler kendi ürünlerini/markalarını rakip ürünlerden/markalardan farklı kılmak adına sosyal ihtiyaçları vurgulayan sembolik özellikleri ön plana çıkartmak zorundadırlar. Her ne kadar mal ve hizmetlerin özellikleri benzer olsa da sembolik unsurlarla oluşturulması mümkün olan küçük farklılıklar tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedirler. Dolayısıyla ürünler fonksiyonel özelliklerine ilave olarak tüketicilerin sempatisini ve beğenisini kazanacak sembolik özellikler dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Sembolik tüketim, Sosyal ihtiyaçlar, Marka, Marka Sadakati

Abstract

The purpose of this study is; to examine how social needs, one of the sub-dimensions of the dynamic process of symbolic consumption, play a role in consumers' brand choices in the context of symbolic messages. In this study, using the social needs model categorized according to consumer needs, the concepts of collectivism / individualism, self-congruence, brand influence, brand identity and brand loyalty were examined and hypothesis tests were conducted. The data are obtained from consumers who have experienced X brand cars. The sample of this research is limited to X vehicle users living in Rize city. The model was tested using confirmatory factor analysis and structural equation model. The findings revealed the important mediating role of brand influence in symbolic consumption. Moreover; It has been found that there is no mediating effect on the relationship between self-congruence and brand awareness, collectivism / individualism, and brand influence, which has been demonstrated in previous symbolic consumption studies. Brand effect in social need model; It shows a mediating effect between collectivism / individualism, self-congruence, brand identity and brand loyalty. Businesses operating in the market have to highlight symbolic features that emphasize social needs in order to differentiate their products / brands from competitors. Although the features of goods and services are similar, small differences that can be created with symbolic elements can affect the purchasing decision of the consumers. Therefore, in addition to their functional features, products should be designed by taking into account the symbolic features that will gain the sympathy and appreciation of the consumers.

Keywords: Symbolic consumption, Social needs, Brand, Brand Loyalty

Araştırma Makalesi [Research Paper]

Submitted: 15 / 03 / 2021

Accepted: 10 / 05 / 2021

¹ Bu çalışma "Sembolik Tüketimin Marka Sadakati Yaratma Üzerine Etkisi – Umut Erkuş" Başlıklı Yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Araştırma Görevlisi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, umut.erkus@erdogan.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6708-5104>

³ Doktor Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü, abdulcadir.ozturk@erdogan.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1855-8892>.

Giriş

Yaşanılan toplumsal ve kültürel değişimlere bağlı olarak tüketicilerin nesneyle ilişkisinin değiştiği günümüz dünyasında, bir ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanında markası, reklamı, satıldığı mağazanın atmosferi, ifade ettiği anlam vb. unsurlardan oluşan kriterlere göre tercih edildiği görülmektedir (Baudrillard, 2004:18). Tüketiciler ürün alırken farklı ve çeşitli beklentiler içerisine girmektedirler. Çoğu durumda ürünler kişiliği geliştirme ve desteklemek için tercih edilmektedir. Tüketicilerde ürünün sahip olduğu sembolik anlam ile kişiliği ve benliği dış dünyaya gösterme isteği hâkimdir (Solomon ve Rabolt, 2009:163). Uzun zamandan beri bilindiği üzere, sosyal statü, grup üyeliği veya öz saygıyı yansıtmaya hizmet eden tüketim, sosyal olarak varoluşsal bir faaliyettir (Witt, 2009). Sembolik ihtiyaçlar ve sembolik tüketim duygusal ve içsel olarak oluşmaktadır (Bhat ve Reddy,1998). Sembolik tüketim; benzerlik, benzersizlik, ilişki kurma ve sosyal ayırım gibi sembolik ihtiyaçları ifade eden bir ürün satın alındığında ortaya çıkmaktadır (Liang ve He, 2012). Böylelikle sembolik ihtiyaçlar, kişisel imaj ve sosyal kimlikle bağlantılı hale gelmektedir (Bhat ve Reddy,1998). İnsanlar, mal ve hizmetleri başkalarına mesaj yollama amacı ile tüketmektedirler (Belk vd.,1982). Eğer ürün ve hizmetlere ait bu semboller sosyal olarak da kabul edilmişse, mesajlar da diğer insanlara başarılı olarak iletilebilmektedir (Hyatt, 1992). Araştırmacılar, bireyin öz kimlik arayışıyla karşı karşıya olduğunu ve postmodern toplumda kim ve ne olmaktan hoşlanacağına dair imgeler yaratmak için özgür irade sergilediğini savunmaktadırlar (Elliot ve Wattanasuwan, 1998). Sonuç olarak, tüketiciler, sembolik anlamları olan belirli ürünleri ve markaları, kendi kişiliklerini inşa ederken bu hedefi gerçekleştirme sürecinde oynadıkları roller nedeniyle satın almaktadırlar (Gbadamosi, 2015). Bundan dolayı tüketiciler, kimliklerini ortaya koymak adına diğer insanlarla sosyal olarak kabul edilmiş mal ve hizmetleri seçmektedirler (Lee, 1990). Bu anlayışla sembolik tüketim, tüketicilerin sosyal süreçlerine yardım eden kültürel bir uygulama olarak değerlendirilmektedir (Elliot, 1997). Ürünlerin sahip olduğu teknolojik, ekonomik veya fonksiyonel nitelikler tüketicinin biyolojik, fiziki ya da temel ihtiyaçlarına, sembolik anlamına dayalı özellikler ise sosyo-psikolojik gereksinimlerine hitap etmektedir. Sembolik unsurlar, yapılarının daha karmaşık olmasına rağmen toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam sahibi olmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006:95-96).

Rekabetçi küresel pazarlarda doğru mal ve hizmetleri sağlayarak değişen müşteri ihtiyaçlarını karşılamak, perakendecilik için süregelen bir pazarlama zorluğu olmuştur. Tüketiciler belirli ürünleri/markaları yalnızca bu ürünlerden beklenen işlevsel veya performans faydaları sağladığı için değil, aynı zamanda ürünler tüketicilerin kişiliğini, sosyal statüsünü veya bağlılığını (sembolik amaçlar) ifade etmek veya değişim ve yeniliğe duyulan ihtiyaç olarak (duygusal amaçlar) psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak adına kullanılabileceği için seçebilmektedirler (Kim vd., 2002). Yau'ya (1994) göre, tüketicilerin belirli bir ürün veya marka için ürün seçimi ve tercihi genellikle çok karmaşık sosyal unsurlardan etkilenir. Bu nedenle, sosyal etkileri ve çevreyi yansıtan tüketici değerleri, satın alma ve tüketim kararları yoluyla karşılanması gereken ihtiyaçları ve dolayısıyla tüketim davranışını etkilemektedir.

Sosyal imgeler; sosyal onay, bağlılık veya kişisel ifade (ör. Statü, prestij) ve dışa yönelik öz saygı gibi sosyal ihtiyaçları karşılamaktadır. İnsanlar ve birey olarak tüketiciler kendilerini başkalarından ayırt eden benzersiz olma ihtiyacı hissetmektedirler (Tian vd, 2001). Bununla beraber, Baumeister ve Leary (1995), insanların ait olma ihtiyacının yaygın ve kaçınılmaz doğasına ilişkin güçlü argümanlar sunarak, ait olma ihtiyacının neredeyse yiyecek kadar zorlayıcı bir ihtiyaç olabileceğini belirtirler. Tüketici davranışları araştırmacıları, bir yandan tüketicilerin kişiler arası bağlantılar kurmak istediklerini ve diğer yandan da insanların kendilerini diğerlerinden ayıran benzersiz bir kişisel kimlik sürdürmeye motive olduklarını savunarak bu sosyal ihtiyaçların tüketicilerde aynı anda görülebileceğini ifade etmektedirler (Schultz vd., 1995). Son zamanlarda, maddi tüketim eşyalarına kıyasla, deneyimsel ürünlerin ve yaşam deneyimlerinin sosyal ihtiyaçların karşılanmasında daha fazla hedonik, yani hazcı duygular sağladıkları öne sürülmüştür (Guevarra ve Howell, 2015; Caprariello ve Reis, 2013). Sosyal ihtiyaçları daha yüksek olan tüketiciler, prestij ve ayrıcalık sağlayan, sosyal olarak görünür bir ürün veya markaya değer verebilmektedirler (Solomon, 1983; Keller, 1993).

Marka özellikleri markanın sembolik anlamına dayandığından dolayı sembolik tüketim markalarla yakından bağlantılıdır (Ekinci vd., 2013). Tüketicilerin markanın sembolik tüketimine kattığı anlam, kültürün içerdiği inanışlarının bir yansımasıdır (Aaker vd., 2001). Günümüz toplumunda materyalizm, yükselme hırsı olan bütün bireyler için statü tüketimini motive etmektedir (O'Cass ve Siahtiri, 2013). Statü tüketimi, ürün veya hizmetleri satın alarak sosyal statü veya saygınlığı geliştirme eğilimidir (Eastman ve Iyer, 2012). Tüketiciler, gelirleri yükseldikçe, sosyal pozisyon elde etmek ve yansıtmak için lüks ve statü ürünleri tüketmeyi denemektedirler (Goldsmith vd., 2012). Dolayısıyla seçime dayalı tüketim davranışları, tüketicilerin zenginliği ve sosyal konumlarını yansıtan iyi bilinen markalarla ilişkilidir. Sosyoekonomik ve kültürel geçmişlerine dayalı olarak tüketicilerin sembolik ihtiyaçları farklıdır, dolayısı ile belirli sosyal ihtiyaçlar tüketicinin tüketimi üzerinde daha etkilidir (Kim vd., 2002).

Sembol kavramını geniş bir perspektif ile detaylı ve kapsamlı işaretler şeklinde değerlendirmek mümkündür. Aynı zamanda herhangi bir şeyi temsil ettiği gibi bir bağı da gösterebildiğini ifade etmek gerekir. İletişimin bir parçası olan sözcükler, logolar, resimler, jestler ve ürünler ise işaretler olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı, 2006:130). Semboller işaretlerden farklı olarak daha derin bir anlam ve içerik zenginliğine sahiptir. İşaretler geniş ve etkili iletişim şeklini gerçekleştirmek isterken,

semboller daha kapalıdır ve izleyenin özellikleri, bilgisi, kültürel birikimi, tecrübeleri ve algılamasına bağlı olarak biçimlenirler. Semboller anlatılması çok uzun sürebilecek konuları çok kısa ancak derin bir anlam boyutunda aktarabilirler. Bu nedenle iletişimde son derece önemli bir yere sahiptirler (Uçar, 2004:25).

Sembollerin bilinçdışı olarak kullanılması önemli bir konuya dikkat çekilmesini gerektirmektedir. Çoğu zaman pazarlamacılar bilinçaltını göz ardı ederler. Oysaki tüketiciler görünür nedenlerden öte ürünleri ifade ettikleri duygusal anlamlar nedeniyle satın alabilmektedirler. Pazarlamacıların dış dünya mesajları tüketicilerin iç dünyasında çok güçlü ve farklı bir şekilde biçimlenebilir. Başka bir ifadeyle harici pazarlama faaliyetleri, tüketicilerin içsel dünyalarını ortaya çıkarmada önemli bir rol oynamaktadır. Tüketicilerin belirli bir ürünü satın alma kararları bu iki dünyanın sadece birinden çıkmaz. Bu iki dünya karşılıklı etkileşim halindedir ve tüketici kararları bu etkileşim sonucu verilir (Zaltman, 2004:62-63).

Sosyal değerler tüketicilerin ürün/marka seçimlerinde son derece önemli bir rol oynamaktadır. Değerler, hem çabalarını hem de kaynaklarını istenen hedeflere ulaşmaya yönlendirerek insanların koşullarına uyum sağlamalarına yardımcı olmaktadır (Kahle, 1983); bu nedenle değerler, tüketici ürün seçimini şekillendirmede ve ihtiyaçların yerine getirilmesinin öncelikli olmasında oldukça etkin bir güç olarak tanımlanmıştır (Tse ve diğerleri, 1989; Homer ve Kahle, 1986). Kahle ve meslektaşları (1983) tarafından geliştirilen değerler listesi (DL), sosyal değerlerin tüketim davranışı üzerindeki etkisini incelemek için yaygın olarak kullanılan bir değer ölçüsüdür. Değerler listesi, Maslow'un (1954) ve Rokeach'ın (1973) teorilerine dayanır ve aidiyet duygusu, heyecan, hayatta eğlence ve keyif, başkalarıyla sıcak ilişkiler, kendini gerçekleştirme, saygı duyulma, başarı duygusu, güvenlik ve öz saygı olmak üzere dokuz değer içerir. Değerler listesi tipolojisi, bu değerleri genel olarak iki boyuta ayırır; sosyal ilişki veya maddesel değerlere karşı olan dış değerler, kendini gerçekleştirme ve nihai değerler yani içsel değerler. Bu dış ve iç değerler, hem kişiler arası ilişkilerin (örneğin aidiyet duygusu, başkalarıyla sıcak ilişki) hem de bireysel içe yönelik faktörlerin (örneğin kendini gerçekleştirme, başarı duygusu ve kendine saygı) insanların günlük yaşamındaki önemini gösterir (Kim vd, 2002).

Bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka sadakatlerinde sosyal ihtiyaçlarının rolünün ortaya konulmasıdır. Bu düşünceden hareketle araştırmada markaların sembolik özelliklerinin alt boyutunu oluşturan sosyal ihtiyaçların, tüketicilerin marka sadakatleri üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmış ve bu etkiyi ortaya çıkarmaya çalışan bir model (Ho Han vd. 2015) kullanılmıştır.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Sembolik Tüketim

Günümüzde ürünler/markalar tüketiciler için işlevsel niteliklerinin ötesinde anlamlar taşımaktadırlar. Markalar kişiliğe sahip nesnelere olarak değerlendirilmekte, tüketicilerin kendilerini nasıl gördüklerine ve olmak istedikleri insan tipine uygun olarak seçilmektedir (Solomon, 2003:40-41). Modernizmden postmodernizme geçişin tartışıla geldiği günümüzde, ortaya çıkan değişimlerin sonucunda; üretim kültürü tüketim kültürüne, ürün kültürü marka ve imaj kültürüne, işlevsel tüketimin ise sembolik tüketime doğru dönüşmeye başladığı ifade edilmektedir (Odabaşı, 2006:129).

Modern dünyada mal ve hizmetlerin alışveriş merkezlerinde arzu oluşturacak ve arzuları uyaracak bir biçimde tüketicilerin beğenisine sunulması ve reklamlarının yapılması tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedir. Psikanalitik açıdan bakıldığı takdirde tüketimde önemli olanın bilinçdışı arzular olduğu görülmektedir. Bilinçdışı arzular ve istekler sosyal ve kültürel bir boşluk içinde meydana gelmezler. Ayrıca bilinçdışı arzuları kontrol altında tutmak mümkün değildir. Bilinçdışı arzuları insan beyninin rasyonel yanıyla denetlenmesi mümkün olmamaktadır (Bocock,2005:98). Bu açıdan sembolik tüketim; ürünlerin kısıtlı da olsa sembolik değerleri açısından değerlendirilmesi sonucu satın alınması ve tüketilmesi olarak ifade edilebilir (Odabaşı, 2006:139).

Pazarlamacılar ürün ve markaların arka planına gizlenen anlamları vurgulamak amacıyla semboller oluştururlar. Tüketiciler oluşturulan bu sembollerle ilişkiler kurmakta ve oluşturulmuş hayal ürünü karakterleri bile zihinlerinde gerçekmiş gibi algılamaktadır (Solomon, 2003:47). Featherstone (2005); reklam, medya ve ürünlerin sergilenmesine dönük metotlar yordamıyla tüketim kültürünün; ürünlerin asıl kullanım maksadını ya da manasını dengeleştirerek bu kavramlara, duygular ve istekler bütününe ortaya çıkartabilecek yeni imajlar ve göstergeler eklemekte olduğunu vurgulamaktadır. Tüketiciler ürün veya markaları tercih ederken sahip olunan fonksiyonel özelliklerin dışında, yükledikleri anlamlar ve sembollerini dikkate alarak tüketime yönelirler. Bu nedenle ürün veya markaların sahip oldukları fonksiyonel özellikleri haricinde, ifade ettikleri anlamlar da tüketici gözünde bir karar kriteri haline gelmektedir. Dolayısı ile farklılık yaratacak semboller kullanmak veya oluşturmak rekabetin yoğun olduğu günümüz dünyasında çok daha önemli bir hale gelmiştir. Tüketicilerin sembolik ihtiyaçlarını gidermek için ürünlere veya markalara yüklenen anlamlar ile ürünleri farklılaştırmayı gerçekleştirmek, tüketicileri satın almaya yönlendirmek adına etkili bir rol oynamaktadır.

Sembolik tüketimin tanımlanmasının ardından tüketicileri sembolik tüketime iten nedenler şu şekilde sıralanabilir (Odabaşı, 2006:85):

- Kendini tanımlayarak bir role bürünmek,
- Kendisini başkalarına ve kendisine ifade edebilmek,
- Kimliğini yansıtmak,
- Sosyal varlığını oluşturmak ve korumak,
- Statü ya da sosyal sınıfı belirlemek.

Bhat ve Reddy (1998) sembolizmin çok boyutlu bir konsept olduğunu, prestij ve kişilik yansıtımını içerdiğini belirtmektedirler. Ekinci vd. (2013), turizm destinasyon markaları için isimsel, öz-uyum, marka kimliği ve yaşam tarzı uyumu olmak üzere 3 boyut belirtmiştir. Ho Han vd. (2016), 'Restoran Markaları Bağlamında Tüketicilerin Sembolik İhtiyaçlarının Dinamik Modelleri' adlı çalışmalarında sosyal ihtiyaçların 6 boyuttan oluştuğunu ifade etmektedirler. Ho Han vd. (2016), kolektivizm/bireycilik, öz uyum, marka etkisi, marka kimliği ve marka sadakati boyutlarının sosyal ihtiyaçları meydana getirdiğini belirtmektedirler.

Sosyal ihtiyaçlar sosyal kabul edilebilirlik, grup üyeliği ve aidiyet ile ilgilidir (Roth, 1995). Sembolik tüketim; benzerlik, benzersizlik, ilişki kurma ve sosyal ayırım gibi sembolik ihtiyaçları ifade eden bir ürün satın alındığında ortaya çıkmaktadır (Liang ve He, 2012; Bannister ve Hogg, 2004). Böylelikle sembolik ihtiyaçlar, kişisel imaj ve sosyal kimlikle bağlantılı hale gelmektedir (Bhat ve Reddy, 1998). İnsanlar, ürün ve hizmetleri başkalarına mesaj yollama amacı ile tüketmektedirler (Belk vd., 1982). Eğer ürün ve hizmetlere ait bu semboller sosyal olarak da kabul edilmişse, mesajlar da diğer insanlara başarılı olarak iletilirler (Hyatt, 1992). Bundan dolayı tüketiciler, kimliklerini ortaya koymak adına diğer insanlarla sosyal olarak kabul edilmiş ürün ve hizmetleri seçmektedirler (Lee, 1990). Bu anlayışla sembolik tüketim, tüketicilerin sosyal süreçlerine yardım eden kültürel bir uygulamadır (Elliot, 1997).

1.2. Kolektivizm / Bireycilik

Sosyokültürel bağlamda tüketicilerin tüketim davranışları, tüketicilerin içsel psikolojik süreçlerinin bir öncüsü olduğu için, kültürel değerlerden etkilenmektedir (Triandis, 2000). Kültürel değerler, belirli durumlarda insanların hareket etme şekillerini etkileyen zihinsel imajları ifade etmektedir (Lawan and Zanna, 2013). Kolektivizm, bireyler arasındaki yakın bağlar ve bireye göre gruba karşı daha büyük bir yükümlülük duygusu ile karakterize edilmektedir. Bu, bireyler arasında çok daha gevşek bağlar ve gruba kıyasla bireye karşı daha büyük bir yükümlülük duygusu ile karakterize edilen bireyciliğe aykırıdır. Genel olarak, bireycilik Batı kültürleriyle, kolektivizm ise Doğu kültürleriyle ilişkilidir (Triandis, 1995). Genel olarak bireyci toplumlar, bireyin haklarını ve ayrıcalıklarını vurgulamakta ve üyelerinden bu hakları özümsemesini ve savunmasını beklemektedir. Buna karşılık, kolektivist toplumlar, bireyin başkalarına karşı sorumlulukları ve yükümlülüklerine vurgu yaparak, bu davranışları çoğu kez kendi kendine, antisosyal ve potansiyel olarak tehlikeli olarak algılamaktadır (Nisbett, 2003; Oyserman vd., 2002). Kolektivizm/bireycilik bir kültürel değer olarak kullanılmaktadır (Ho Han vd., 2016). Bunun sebebi, kolektivizm/bireycilik boyutunun yaygın olarak insan davranış düzenlerini öngörme adına kullanılmış olmasıdır (LeFebvre ve Franke, 2013). Bireyciler ürün veya hizmet seçerken kişisel davranış ve ihtiyaçların devreye girdiğini öne sürerken (Liu vd., 2011), kolektivistler sosyal kabul görme ve uyumluluğun grup kurallarında önemli bir standart olduğunu belirtmişlerdir (Steenkamp vd., 1999). Ek olarak kolektivistler kararlarını topluma daha bağımlı verirken, bireyciler diğer insanlardan daha bağımsız olarak fikirlerini ifade etmektedirler (Yoo, 2009). Bu yüzden bireysel kültürel değerler tüketicilerin sembolik tüketim sürecinden fazlasıyla etkilenmektedir.

1.3. Öz Uyum

Benlik kavramı kuramından yola çıkarak, bireyler iki farklı benlik kavramına sahiptir: gerçek benlik ve ideal benlik (Escalas ve Bettman, 2003; Malär vd., 2011). Gerçek benlik, bireylerin gerçekte kim olduklarını düşündükleri durumu temsil ederken ideal benlik, bireylerin gelecekteki fikirlerine ve hedeflerine yönelik isteklerini temsil etmektedir. Gerçek ve ideal benlik kavramı, öz-uyum teorisinin temelini oluşturur. Öz-uyum sembolik tüketimin içsel ifadelerinden birisidir (Elliot vd., 2007). Öz uyum, tüketicilerin benlik kavramı ile marka kişiliği arasındaki uyumu ifade etmektedir (Aaker, 1999; Sirgy, 1982). Öz uyum, tüketicilerin gerçekte kim olduklarına dair anlayışlarını güçlendirmek için markaların kişilikleri ile arasındaki uyum derecesini ifade ederken, ideal öz-uyum, gelecekte markaların kişilikleri ile tüketicilerin kim olduklarına dair istekleri arasındaki uyum derecesini ifade etmektedir (Japutra vd., 2019).

Sembolik tüketim öz uyum kavramı ile açıklanabilir, çünkü öz uyum kavramı bireylerin kendi karakteristik özellikleri ile ilgili düşünce ve inanışlarının benliklerini tüketim yolu ile koruduğunu belirtmektedir (Wright, 2006). Rhee ve Johnson (2012) tüketicilerin öz-uyumlarını tüketim yolu ile muhafaza ettiklerini öne sürmektedirler. Bundan dolayı tüketiciler öz imajlarını, seçtikleri markanın imajı ile eşleştirerek benliklerini ifade etmektedirler (Sirgy vd., 2000).

1.4. Marka Kimliği

Marka kimliği, insanların gururları ve özsayıları için kendilerini bir gruba üye olarak tanımladıklarını öne süren (Taifel ve Turner, 1985) sosyal kimlik teorisine dayandırılmıştır (Kuenzel vd. Halliday, 2010). Marka kimliği, insanları çeşitli sosyal grupların üyeleri olarak kategorize etmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003) ve belirli bir marka veya ürünü tüketmenin tüketiciyi, kendi sosyal çevresini oluşturan insanlar veya gruplarla ilişkilendirmesine olanak verdiğini öne sürmektedir (Rio vd., 2001). Marka kimliği, sembolik tüketimin (sosyal sembolizm) görünen ifadesidir (Elliot vd.,2007). Tüketiciler, belirli markaları tercih ederek diğer sosyal gruplara tercih ettikleri marka ile sosyal kimliklerini ifade etmekte ve yansıtmaktadırlar.

1.5. Marka Etkisi

Dinamik sembolik tüketim modelinin gelişiminde tüketimin tüketicilerin hisleri ve duyguları tarafından yönlendirildiği görülmektedir (Zohra, 2011). Chaudhuri ve Holbrook (2001) marka etkisini 'markanın ortalama tüketicide oluşturduğu potansiyel pozitif duygusal tepkinin ortaya çıkmasının markanın kullanımının sonucu olduğu' şeklinde tanımlamışlardır. Tüketici ile marka arasında uzun dönemli bir ilişki oluşturabilmek için, tüketicilerin duygularını harekete geçirmek çok önemli bir faktördür (Zohra, 2011). Tüketici tatmini ve satın alma niyeti marka etkisinden direkt olarak etkilenmektedir (Oliver, 1997). Böylelikle tüketicilerle başarılı duygusal bağ kurabilen işletmeler veya markalar rekabetçi bir avantaj kazanmaktadırlar (Nowak vd. 2006). Tüketicilerin duyguları ürünlerin sembolik anlamları gibi uyarıcılardan etkilenmektedir (Wright, 2006). Tüketicilerin mal veya hizmet tercih ederken arzu ettikleri sembolik anlamlarda olduğu gibi marka etkisi de tüketicileri etkilemektedir (Ho Han vd.,2016). Duygusal hazlar, ürün veya hizmetlerin sembolik tüketiminden ortaya çıkmaktadır (Elliott vd.,2007). Marka etkisi sembolik tüketimde önemli bir boyut olarak işlenmektedir (Ho Han vd. 2016).

1.6. Marka Sadakati

Marka sadakati, tüketicilerin markaya dair tutku ve bağlılık seviyelerini ifade etmektedir. Marka sadakati yüksek seviyede olan tüketiciler, rakip markaları tercih etmekten kaçınırlar (Keskin ve Yıldız, 2010:242). Araştırmacılar, marka sadakati düzeyi artış gösterdikçe markanın satış miktarlarının da yükseldiğini belirtmektedirler (Çakırer, 2013:27; Oliver, 1997) marka sadakatini, marka değiştirmeye sebep olan dış faktörlere ve pazarlama faaliyetlerine rağmen tercih edilen ürün veya hizmeti ileriki zamanlarda yeniden satın alma davranışını göstermek olarak ifade etmektedir. Marka sadakati, marka değerinin merkezinde yer almaktadır. Marka sadakati bir kez elde edilmesi durumunda kalıcı hale gelmekte, rakip markaların bu bağlılığı kırması hem zorlaşmakta hem de pahalıya mal olmaktadır. Bu doğrultuda marka geliştirme hedefleri müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı hale getirerek mümkün olduğunca zengin, derin ve anlamlı bir hale getirip her bir bağlılık seviyesinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktadır (Aaker, 2014:22). Gerçek marka sadakati oluşturmanın duygusal ve psikolojik süreci önemlidir (Ho Han vd. 2016). Bu nedenle, yukarıda belirtilenlere dayanarak, araştırmada sembolik tüketimin bir sonucu olarak marka sadakati benimsenmektedir.

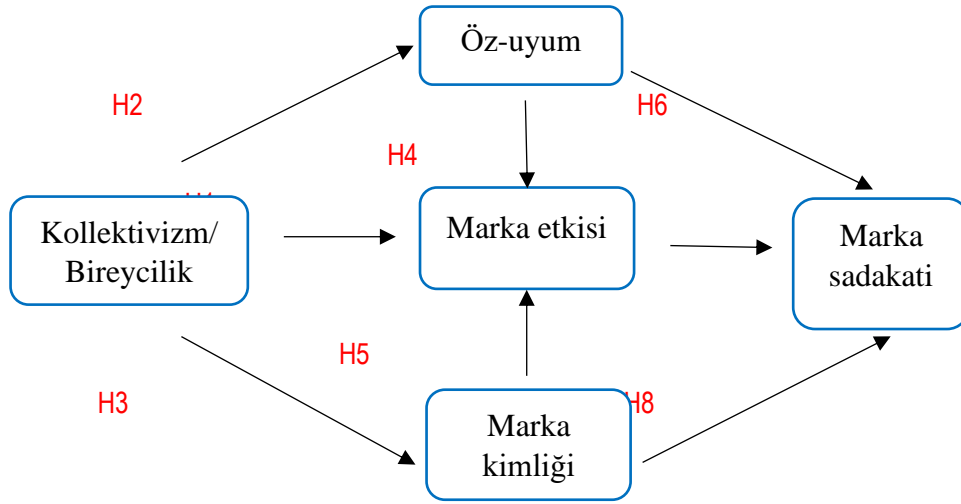
2. Metodoloji

Tüketicilerin markalar ile bağlarını sağlamlaştırmak adına güçlü duygusal çağrışımlar oluşturmak, tüketicilerin kendilerini ifade etmelerine yarar sağladığından dolayı oldukça önemlidir. Sembolik nitelikler bahsi geçen çağrışımların meydana gelmesinde önemli bir role sahiptirler. Diğer bir ifade ile marka kişiliğinin ortaya çıkarılmasında kullanılan semboller; tüketicilerin duygu, düşünce, inanç, sevdikleri, olmak istedikleri, kendileriyle ilgili insanların bilmesini istedikleri, fantazileri vb. ifade edebilmelerinde önemli bir rol oynamakta ve onları sembolize etmektedirler. Bundan dolayı bir marka, tüketicisi açısından sadık bir arkadaş, geçmişle kurulan bir bağ, kendisini iyi hissetmesini, bir grubun parçası olmasını ve kişiliğini ifade edebilmesini sağlayan bir araç olarak değerlendirilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:98-99).

Bu araştırmada tüketicilerin marka sadakatlerinde sembolik özelliklerin etkisinin olduğunun düşünülmesi nedeniyle X otomobil markası ele alınmaktadır. (X marka: Ülkemizde faaliyet gösteren ve en yüksek satış rakamlarına sahip olan otomobil markalarından biridir. Etik kuralları ihlal etmemek adına çalışmada bu markanın adı açıkça belirtilmemiştir.) Otomotiv ürünleri fizyolojik ihtiyaçların haricinde tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da gidermek maksadıyla kullanılmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin X markasının ürünlerine ilgi gösterdiği ve bu markanın ürünlerini satın alırken sembolik özelliklerine göre tercih edip kullandıkları düşünülmektedir.

2.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmada markanın sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka sadakati üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda markanın sembolik özellikleri boyutsal olarak incelenmekte ve ortaya çıkan boyutların kolektivism/bireycilik, öz-uyum, marka etkisi, marka kimliği ve marka sadakati üzerine görece etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Şekil 1'de kavramsal çerçevede yer verilmiş olan bilgiler doğrultusunda kullanılan araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın modeli (Ho Han vd. 2016) Sosyal İhtiyaçlar

Ho Han vd. (2016) tarafından geliştirilen ve çalışmada kullanılan modelde de görüldüğü üzere, kolektivizm/bireyciliğin öz-uyum ve marka kimliği üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ayrıca bu üç kavramın her biri ayrı ayrı marka etkisi üzerinde etkilidir ve marka etkisinin de marka sadakati üzerinde etkisi görülmektedir. Sonuç olarak kolektivizm/bireyciliğin; öz-uyum, marka kimliği ve marka etkisi aracılığıyla marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.

Bu çerçevede dikkate alındığında araştırmanın yanıtlamaya çalıştığı hipotezleri şu şekilde ifade etmek mümkündür:

- H1. Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H2. Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), öz-uyum üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H3. Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka kimliği üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H4. Öz-uyumun marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H5. Marka kimliğinin marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H6. Öz-uyumun marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H7. Marka etkisinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.
- H8. Marka kimliğinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi

Literatür taraması ile elde edilen ikincil veriler doğrultusunda Ho Han Vd. (2016)'den uyarlanan araştırma modeli test edilmeye çalışılmıştır. Modelde görülen değişkenlerin birbirleri ile olan ilişkileri açıklanmaya çalışılırken ortaya çıkmış olan hipotezlerin denenmesi ve çok sayıda tüketiciye uygulanmış olan anket çalışmasından elde edilen ikincil verilerin nicel analiz yöntemleri ile değerlendirilmesi düşünüldüğünde, bu araştırma yapılırken pozitivist bir yaklaşım benimsendiği görülecektir.

Araştırma modeli test edilmeye çalışıldığı için bu çalışmanın tanımlayıcı bir araştırma olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tüketicilerin marka sadakatlerini etkileyen sembolik özelliklere dair literatürde kısıtlı araştırma olması göz önünde bulundurulduğunda bu araştırmanın keşfedici özellikte bir çalışma olduğu realitesi de gözden kaçırılmamalıdır.

Araştırmanın evreni (ana kütle) Rize'de yaşayan, X marka araç sahibi tüm tüketicileri kapsamaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları dikkate alındığı takdirde evrenin tamamına ulaşmanın yaratacağı zorluklar neticesinde araştırmada örneklem seçimine gidilmiştir. Araştırmanın örneklemi Rize'de yaşayan X marka araç sahipleri oluşturmaktadır. Araştırmada kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket uygulaması Rize il genelinde yapılarak örneklemin mümkün olduğunca evreni temsil eden kişilerden meydana gelmesi sağlanmaya çalışılmıştır. Araştırma örnekleminin Rize şehri ile sınırlı olması nedeni ile sonuçların genellenememesi de araştırma kısıtlarından biri olarak ifade edilebilir.

1 Mayıs 2019 ve 31 Mayıs 2019 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi ile veri toplamıştır. Sonuçların anlaşılabilirliği açısından 50 kişiden oluşan bir gruba ön test yapılmıştır. Ön test sonucunda son halini alan anket 250 kişiye uygulanmıştır. Araştırmaya dair ikincil verileri elde etmek adına geleneksel anket yöntemi tercih edilmiştir. 250 adet anket dağıtılmış ve

bu anketlerden 215 adet geri dönüş alınmıştır. Bilgi eksikliği ve hatalar nedeni ile değerlendirme dışı bırakılan anket olmamış bunun sonucunda ise toplamda 215 adet anket veri girişi için uygun görülmüştür. Belli bir standardı bulunmasa da çok değişkenli analizler için katılan kişi sayısının anket formunda bulunan değişken sayısının en az 10 katı olması tercih edilmektedir (Altunışık vd., 2005:128; Nakip, 2006:201). Anket formunda 18 ifadeli likert tipi ölçek kullanıldığı için örneklem büyüklüğünün en az 180 olması gerekmektedir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü yapılan istatistiksel analizler için yeterli kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların bu çerçevede dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

3. Veri Analizi ve Bulgular

Saha çalışması sonucunda elde edilen verilerin incelenmesi için SPSS programı kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistiksel analizlerin ardından güvenilirlik testleri ve faktör analizi yapılmıştır. Araştırma modeline göre geliştirilen hipotezlerin sınanması amacıyla Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) analizi uygulanmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$) alınmıştır ve istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır.

Katılımcıların %70,8'inin medeni durumu evli, %29,2'sinin medeni durumu ise bekâr olarak görülmektedir. Katılımcıların %74,7 sinin 26-43 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Lisans ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip bireylerin oranı %57,9 olarak ölçülmüştür. Meslekler arsında ise Kamu sektörü ve özel sektörün toplamda %78,5 oranında öne çıktığı görülmektedir. Katılımcıların %72,1'inin X markasının 1-6 yıldır kullandığı gözlemlenmektedir. Ankete katılan kişilerden %45,5'i X marka 1 adet araca sahip olmuş, %28,3'ü ise 2 adet araca sahip olmuştur. Katılımcıların gelir düzeyleri incelendiğinde ise 2001-8000 aralığında yakın bir dağılım, 2000 altı ve 8001 üstü gelir düzeylerinde ise diğer düzeylere oranla daha düşük oranlar gözlenmiştir.

3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında kullanılan anket; 18 ifade ve 8 tane demografik sorudan oluşmaktadır. Bu kapsamda 18 ifade güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Genel güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa değeri 18 soru için 0.888 olarak bulunmuştur. Bulunan 0,888 Cronbach Alfa değeri yüksek bir değer olup, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

Elde edilen verilerle faktör yapısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, veri setinin yapısının bu analiz için uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör yapısını bozduğu düşünülen; herhangi bir faktör altında diğer ifadelerle ilişkili olmayan veya düşük faktör yüküne sahip olan bir ifadenin çıkarılması uygun görülmüştür. Bu ifade; '14.soru: Kişilerin ait oldukları grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir' ifadesidir.

Bulunan 0,888 Cronbach Alpha değeri güvenilirlik seviyesi uygun olmasına karşın, faktör yapısını bozduğu düşünülen 14. soru analize dâhil edilmediğinde, elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.93'e çıktığı görülmüştür. Anket sorularının içsel tutarlılığı için daha yüksek Cronbach Alfa değeriyle çalışmak daha uygun görüldüğü için bu noktadan itibaren analize 17 ifade ile devam edilmiştir.

Örneklem büyüklüğünün faktörleştirmeye uygun olduğunun test edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,908 olduğu belirlenmiştir. Faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı incelendiğinde ve uygun faktör isimlendirilmesinin yapılması açısından değerlendirildiğinde faktör sayısının beşe (5) sabitlenmesine karar verilmiştir.

Tablo 1. Değişkenlere Ait Faktör Analizi Sonuçları

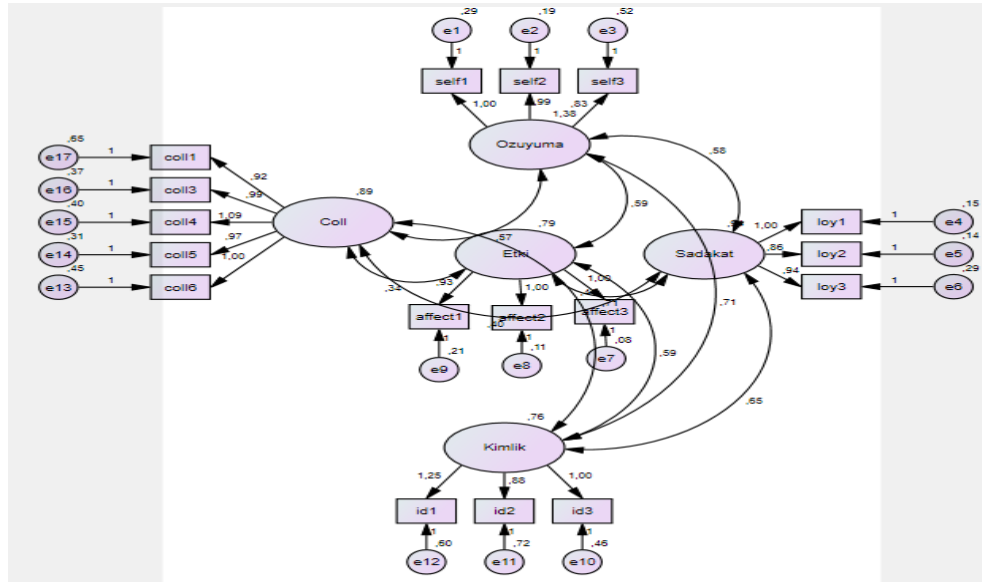
	Ortalama Katılım	Faktör Yüğü	Cronbach Alfa	Açıklanan Varyans
Kollektivizm/Bireycilik			,909	22,293
Bireylerin ait oldukları grup için kendi çıkarlarından vazgeçmesi gerekir.	3,33	,863		
Kişilerin ait oldukları grubun refahı bireysel kazanımlardan daha önemlidir.	3,60	,844		
Bireylerin zorlu durumlarda dahi ait olduğu grupla beraber hareket etmesi gerekir.	3,66	,838		
Bireylerin ait oldukları grubun iyiliğini düşündükten sonra kendi amaçlarına yönelmesi gerekir.	3,58	816		
Kişilerin bireysel amaçları zarar görse dahi ait olduğu grup sadakatine bağlı kalması gerekir.	3,45	733		

Marka Sadakati		,925	17,107
Diğer insanlara X markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,10	,813	
Yeni bir araba alacak olsam tekrar X markasını tercih ederim.	3,91	,806	
Araba hakkında tavsiyemi isteyen herkese X markasını öneririm.	3,97	,802	
Öz Uyum		,911	16,443
X marka araç sahipleri, olmak istediğim kişiyi yansıtır.	2,66	,869	
X marka araç sahipleri, hayran olduğum kişiliği temsil eder.	2,78	,856	
X marka araç sahipleri, bana benzer kişilerdir.	2,65	,785	
Marka Etkisi		,945	14,827
X markası beni mutlu eder.	3,93	,795	
X marka araba kullandığım zaman kendimi iyi hissederim.	3,99	,784	
X markası bana keyif verir.	3,98	,755	
Marka Kimliği		,796	10,931
Başkalarının X markası hakkındaki düşüncelerini merak ederim.	3,51	,746	
Medyada X markası ile ilgili olumlu bir haber gördüğüm zaman kendimi iyi hissederim.	3,66	,697	
Bir kişinin X markasını övmesi, bana yapılmış kişisel bir iltifat gibi gelir.	2,96	,592	

KMO: ,908

Açıklanan Toplam Varyans: % 81,601

Faktör sayısı beşe sabitlendiğinde açıklanan varyans oranının %81,601 olduğu görülmektedir. Bu kısımda kurgulanan yapısal modele ait doğrulayıcı faktör analizleri, uyum iyiliği ölçekleri ve eğer gerekiyorsa analizlere ait modifikasyonlar incelenmiştir.



Şekil 2. Araştırma Modeline ait DFA

Araştırma modelindeki değerler ile gerçekleştirilmiş olan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 2'de gösterilmektedir. Boyutlar arasında görülen oklar, boyutlar arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Şekilde görüldüğü üzere; kolektivizm/bireycilik boyutunun marka etkisi, öz uyum ve marka kimliği üzerinde, marka kimliğinin marka etkisi ve marka sadakati üzerinde, marka etkisinin marka sadakati üzerinde, öz uyumun marka etkisi ve marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri de Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2. Araştırma Modeline ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	1,907	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	0,906	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	0,065	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	0,968	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	0,96	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	0,867	$,80 < AGFI \leq 1$

Tablo 2'deki veriler incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri arasında olduğu ve dolayısı ile modelin çalıştığını söylemek mümkündür. Bu durumda araştırmanın modelinde verilmiş olan ve açıklayıcı faktör analizi ile bulgularına ulaşılmış olan ilişkilerin, doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanması gerçekleştirilmiştir.

Araştırma modelinin güvenilirliğini belirten değer olan AVE (Average Variance Extracted: Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Composite Reliability: Birleşik Güvenilirlik) değerleri de tablo 3'de gösterilmektedir. AVE değerlerinin 0.50'nin (Fornell ve Larcker, 1981) ve (CR) değerlerinin 0.70 üzerinde (Hair vd., 2014) olmasının beklendiği ifade edilmektedir.

Tablo 3. Yapısal Modele Ait AVE ve CR Değerleri

Değişkenler	Composite Reliability (CR = Birleşik Güvenilirlik)	Average Variance Extracted (AVE = Çıkarılan Ortalama Varyans)
Kollektivizm/Bireycilik	0,910	0,669
Marka Sadakati	0,928	0,812
Öz Uyum	0,915	0,784
Marka Etkisi	0,949	0,862
Marka Kimliği	0,807	0,584

CR > ,70 ve AVE > ,50

Araştırma modelinde yer alan her bir boyut için birbirinden bağımsız AVE (Çıkarılan Ortalama Varyans) ve CR (Birleşik Güvenilirlik) değerleri hesaplanmış ve AVE değerlerinin 0,50'den, CR değerlerinin ise 0,70'den fazla olduğu görülmüştür. Yapısal modele ilişkin uyum değerleri ve modelin güvenilirlik değerleri incelendiğinde bütün değerlerin istenilen aralıklarda olduğu ve kurgulanan modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir. Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkiler standartlaştırılmış doğrudan etki katsayısı ve p değerlerine göre değerlendirilerek yapısal modelin hipotezleri test edilmiştir.

Tablo 4. Hipotez Testleri Tablosu

Hipotezler	Standartlaştırılmış Etki Katsayısı	p
Marka Etkisi<---Kollektivizm/Bireycilik	-,034	,676
Öz Uyum<---Kollektivizm/Bireycilik	,537	***
Marka Kimliği<---Kollektivizm/Bireycilik	,533	***
Marka Etkisi<---Öz Uyum	,212	,002
Marka Etkisi<---Marka Kimliği	,668	***
Marka Sadakati<---Öz Uyum	-,018	,718
Marka Sadakati<---Marka Etkisi	,537	***
Marka Sadakati<---Marka Kimliği	,385	***

Boyutlar arasındaki ilişki Tablo 4'de gösterildiği gibidir. Kollektivizm/Bireyselliğin marka etkisi üzerindeki etkisi 0,67 ($p < 0,05$) olduğu için, kollektivizm/bireyselliğin marka etkisi üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Ayrıca öz uyumun marka sadakati üzerindeki etkisi 0,71 ($p < 0,05$) olduğu için, öz uyumun marka sadakati üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu hipotezler haricinde kurulan diğer bütün hipotezler Tablo 4'de verilen değerlere istinaden kabul edilmektedir.

Tablo 5'de gösterildiği gibi H1 ve H6 numaralı hipotezler dışında bütün hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. AFA ve DFA sonuçlarına göre doğrulanmış olan yapısal modelin işlerliği, hipotez testlerinin de kabul edilmesi ile tekrarlanmıştır.

Tablo 5. Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotez	İçerik	Sonuç
H1	<i>Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.</i>	Red
H2	<i>Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), öz-uyum üzerinde etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul
H3	<i>Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka kimliği üzerinde etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul
H4	<i>Öz-uyumun marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul
H5	<i>Marka kimliğinin marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul
H6	<i>Öz-uyumun marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.</i>	Red
H7	<i>Marka etkisinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul
H8	<i>Marka kimliğinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.</i>	Kabul

R² değerleri incelendiğinde marka sadakatinin % 72'lik kısmının belirleyiciler tarafından açıklandığı görülmektedir. Sonuçlar incelendiğinde marka sadakatini açıklayan başka değişkenlerinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin bütünü incelendiği zaman, boyutların tamamının 'Marka Sadakati'ni %72 oranında açıkladığı görülmüştür.

Sonuç ve Değerlendirme

Bu çalışmada, kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler doğrultusunda; markanın sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka sadakatleri üzerindeki etkisini ortaya koyan Ho Han vd. (2016) tarafından geliştirilmiş olan araştırma modeli, otomotiv sektöründe faaliyet gösteren X markasına ilişkin yapılmış olan anket çalışması ile test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları sembolik özelliklerin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin, X markasını fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla da tercih ettiklerini söylemek mümkündür. Araştırma bulguları sembolik özelliklerin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Bununla birlikte sembolik tüketimin alt boyutlarının birbirleri üzerinde de etkisinin olduğu görülmektedir. Başka bir ifade ile araştırmaya katılan tüketicilerin, X markasına dair sadakatlerinde sembolik özelliklerin etkili olduğu söylenebilir. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir: Tüketicilerin X markası tercihlerinde; markayı benliğine, statüsüne uygun bulması, markanın kimliği ve önem verdiği kişilerin markaya dair olumlu düşünceleri etkili olmaktadır. Ancak tüketicilerin markaya ait ürünleri öz uyum boyutu bağlamında, yani markayı kullanan diğer bireyler ile kendilerini özdeşleştirme şeklinde bir davranış sergilemedikleri, ayrıca kültürel değerlerin de marka etkisi üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

Yaşadığımız 21. yüzyılda tüketiciler olarak insanların ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına satın almak isteyebilecekleri çok sayıda ürün ve marka seçeneğinin bulunduğu söylemek mümkündür. Bununla birlikte teknolojinin gelişmesine paralel olarak benzer üretim teknikleri ve birbirine yakın pazarlama stratejileri sonucunda ürünler özellikleri bakımından giderek birbirine benzemektedirler. Bu nedenle pazarlamacılar kendi ürünlerini/markalarını rakip ürünlerden/markalardan farklı kılmak adına sembolik özellikleri ön plana çıkartmak zorundadırlar. Her ne kadar mal ve hizmetlerin özellikleri benzer olsa da, sembolik unsurlarla oluşturulması mümkün olan küçük farklılıklar tüketicilerin satın alma kararını etkileyebilmektedirler. Dolayısıyla ürünler, fonksiyonel özelliklerine ilave olarak tüketicilerin sempatisini ve beğenisini kazanacak sembolik özellikler dikkate alınarak tasarlanmalıdır.

Çok sayıda markanın rekabet ettiği günümüz pazar koşullarında farklılık oluşturabilmenin, başarılı ve kalıcı olabilmenin gereklerinden biri de budur. Bu yönüyle ürün/markaların taşıdıkları sembolik anlamlara göre satın alınıp kullanılması olarak ifade edilebilen sembolik tüketim kavramının, pazarlamada ele alınması gereken önemli bir konu olarak öne çıktığı söylenebilir. Tüketimin sembolik yönünü anlamak; pazarlamacıların tüketicilerin marka tercihlerini neye göre yaptıklarını daha derin bir şekilde yorumlamalarına ve böylece tüketicilerin beklentilerini karşılayacak markalar yaratmalarına katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla günümüzde pazarlama yöneticileri ürünlerin sembolik doğalarını anlamak ve pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlarını bu gerçeği göz önünde bulundurarak vermek zorundadırlar. Solomon (2003:304)'un vurguladığı gibi tüketicilerin markaları işlevleri için değil de taşıdıkları anlamlar için satın aldığını kavrayan pazarlamacılar rekabet üstünlüğü elde edeceklerdir. Bu çalışma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar da bu düşüncenin doğruluğunu destekler niteliktedir.

Bu araştırmanın örnekleme Rize şehri ile sınırlandırıldığı için, araştırmaya dair sonuçları genellemek mümkün değildir. Dolayısıyla bu alanda yapılacak diğer çalışmalar için daha büyük örnekleme veya toplumun büyük bir kısmını temsil ettiği düşünülen daha kozmopolit bir şehirde yapılması önerilmektedir. Örneklem büyüklüğü artırılarak ve farklı bir bölge üzerinde çalışılarak farklı sonuçlar elde etmek mümkündür. Sembolik tüketimin tüketici davranışları üzerindeki etkisi belirlemek için, sembolik öğeler içerme oranı daha yüksek olan markalar veya ürünler tercih edilebilir. Bu araştırmanın aksine, sembolik tüketimin alt boyutlarının farklı değişkenler üzerindeki etkileri de başka araştırmacılar için araştırma konusu yapılabilir.

Kaynakça

- Aaker, J.L., Benet-Martinez, V. and Garolera, J. (2001). Consumption symbols as carriers of culture: a study of Japanese and Spanish brand personality constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 81 No. 3. 492.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Aaker, J. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 45–57.
- Altunışık, R. Coşkun R. Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2005). *Araştırma yöntemleri*. 4. b. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Banister, E.N. and Hogg, M.K. (2004), “Negative symbolic consumption and consumers’ drive for self-esteem”, *European Journal of Marketing*, Vol. 38 No. 7, pp. 850-868.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev. Ç. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin)., 2.b., İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- Baumeister, R.F. and Leary, M.R. (1995), “The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation”, *Psychological Bulletin*, Vol. 117 No. 3, pp. 497-529.
- Belk, R., Mayer, R. and Bahn, K. (1982). The eye of the beholder: individual differences in perceptions of consumption symbolism. *Advances in Consumer Research*, Vol. 9 No. 1, 523-530.
- Bhat, S. and Reddy, S.K. (1998). Symbolic and functional positioning of brands. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 1, 32-43.
- Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, 76-88.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev. Ç. İrem Kutluk). 2.b. Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Caprariello, P.A. and Reis, H.T. (2013), “To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others”, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 104 No. 2, pp. 199-215.
- Chaudhuri, A. and 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*, Vol. 65 No. 2, 81-93.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Eastman, J.K. and Iyer, R. (2012). The relationship between cognitive age and status consumption: an exploratory look. *Marketing Management Journal*, Vol. 22 No. 1, 80-96.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. and Preciado, S. (2013). Symbolic consumption of tourism destination brands. *Journal of Business Research*, Vol. 66 No. 6, 711-718.
- Elliott R. And Wattanasuvan K. (2015). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, The Review of Marketing Communications Volume 17, 1998 - Issue 2
- Elliott, R. (1997). Existential Consumption And Irrational Desire. *European Journal Of Manrketing*, Vol. 31 Nos 3/4, 285-296.
- Elliott, R.H., Perry, L. and Pervan, S. (2007). *Strategic brand management*. Oxford University Press, Oxford.
- Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Yayınları.
- 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.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. 2.b. (Çev. Ç. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gbadamosi Ayantunji (2015). Brand personification and symbolic consumption among ethnic minority teenage consumers: An empirical study. *Journal of Brand Management* (2015) 22, 737–754.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Clark, R.A. (2012). Materialistic, brand engaged and status consuming consumers and clothing behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 16 No. 1, 102-119.
- Guevarra, D.A. and Howell, R.T. (2015), "To have in order to do: exploring the effects of consuming experiential products on well-being", *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No. 1, pp. 28-41.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. ve Sarstedt, M. (2016). A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Los Angeles: SAGE Publications, Incorporated
- Ho Han, S. Nguyen, B. Ve Sımkin, Lyndon (2016). The dynamic models of consumers' symbolic needs: in the context of restaurant brands. *European Journal of Marketing*, vol.50, no:7/8, 1348-1376.
- Hyatt, E.M. (1992). Consumer stereotyping: the cognitive bases of the social symbolism of products. *Advances in Consumer Research*, Vol. 19 No. 1, 299-303.
- Japutra, A., Ekinci, Y., and Simkin, L. (2019), Self-congruence, brand attachment and compulsive buying, *Journal of Business Research* 99 (2019) 456–463
- Kahle, L.R. (1983), *Social Values and Social Change*, Praeger, New York, NY.
- Kahle, L.R., Beatty, S.E. and Homer, P. (1986), "Alternative measurement approach to consumer values: the LOV and Values and Life Style (VALS)", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, pp. 5-12.
- Kim, J.O., Forsythe, S., Gu, Q. and Moon, S.J. (2002). Cross-cultural consumer values, needs and purchase behaviour. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 19 No. 6, 481-502.
- Keller, K.L. (1993), "Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keskin, H. D., and Yıldız S. (2010), "Tüketicilerin marka tercihlerinde etkili olan faktörler ile marka imajı'nın marka değeri üzerindeki etkileri trabzon örneği", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, No. 27, 239-254.
- Kuenzel, S. and 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*, Vol. 18 Nos 3/4, 167-176.
- Lawan, L.A. and Zanna, R. (2013). Evaluation of socio-cultural factors influencing consumer buying behaviour of clothes in Borno State, Nigeria. *International Journal of Basic and Applied Science*, Vol. 1 No. 3, 519-529.
- Lee, D.H. (1990), "Symbolic interactionism: some implications for consumer self-concept and product symbolism research", *Advances in Consumer Research*, Vol. 17 No. 1, pp. 386-393.
- Lefebvre, R. and Franke, V. (2013). Culture matters; individualism vs collectivism in conflict decision making. *Societies*, Vol. 3 No. 1, 128-146.
- Liang, B. and He, Y. (2012). The effect of culture on consumer choice: the need for conformity vs the need for uniqueness. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 36 No. 3, 352-359.
- Liu, S., Smith, J.R., Liesch, P.W., Gallois, C., Ren, Y. and Daly, S. (2011). *Through the lenses of culture: Chinese consumers' intentions to purchase imported products*. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 42 No. 7, 1237-1250.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- Maslow, A.H. (1954), *Motivation and Personality*, Harper, New York, NY.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları-teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. 2.b. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nisbett RE. 2003. *The Geography of Thought: How Asians and Westerners Think Differently and Why*. New York: Free Press.

- Nowak, L., Thach, L. and Olsen, J.E. (2006). Wowing the millennials: creating brand equity in the wine industry. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15 No. 5, 316-323.
- O'cass, A., Lee, W.J. and Siahtiri, V. (2013). Can Islam and status consumption live together in the house of fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, Vol. 17 No. 4, 440-459.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama*, 2.b. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2006). *Tüketici davranışı*. 6.b. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Irwin- McGraw- Hill, New York, NY.
- Oyserman D, Coon HM, Kemmelmeier M. 2002. Rethinking individualism and collectivism: Evaluation of theoretical assumptions and metaanalyses. *Psychol Bull* 128:3-72
- Rhee, J. and Johnson, K.K.P. (2012). Investigating relationships between adolescents' liking for an apparel brand and brand self-congruency. *Young Consumers*, Vol. 13 No. 1, 74-85.
- Rio, A., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product and Brand Management*. Vol. 10 No. 7, 452-465.
- Rokeach, M.S. (1973), *The Nature of Human Value*, Free Press, New York, NY.
- Roth, M.S. (1995), "The effects of culture and socioeconomics on the performance of global brand image strategies", *Journal of Marketing Research*, Vol. 32 No. 2, pp. 163-175.
- Schultz Kleine, S., Kleine, R.E. III and Allen, C.T. (1995), "How is a possession 'Me' or 'Not Me'? Characterizing types and an antecedent of material possession attachment", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 327-343.
- Solomon, M.R. (1983), ""The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 319-29.
- Solomon, M. R.(2003). *Tüketici krallığının fethi*. (Çev. Ç. Selin Çetinkaya). 1.b. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, M.R., Rabolt, N.J. (2009). *Consumer behaviour in fashion, second edition*. New Jersey: Pearson, Prentice-Hall.
- Steenkamp, J.B.E.M., Hofstede, F. and Wedel, M. (1999). A cross-national investigation into the individual and national cultural antecedents of consumer innovativeness. *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, 55-69.
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 287-300.
- Sirgy, M.J., Grewal, D. and Mangleburg, T. (2000). Retail environment, self-congruity, and retail patronage: an integrative model and a research agenda. *Journal of Business Research*, Vol. 49 No. 2, 127-138.
- Taifel, J.C. and Turner, J. (1985). The social theory of intergroup behaviour. in Worchel, S. And Austin, W. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations*. Nelson-Hall, Chicago, IL.
- Tian, K.T., Bearden, W.O. and Hunter, G.L. (2001), "Consumers' need for uniqueness: scale development and validation", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28 No. 1, pp. 50-66.
- Triandis HC. 1995. Individualism and Collectivism. Boulder, CO: Westview Press.
- Triandis, H.C. (2000). Culture and conflict. *International Journal of Psychology*, Vol. 35 No. 2, 145-152.
- Tse, D.K., Belk, R.W. and Zhou, N. (1989), ""Becoming a consumer society: a longitudinal and cross-cultural content analysis of print advertisements from Hong Kong, People's Republic of China, and Taiwan", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 457-72.
- Uçar, T. F. (2004). *Gorsel iletişim ve grafik tasarım*. 3.b. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Witt Ulrich (2009). Symbolic consumption and the social construction of product Characteristics. *Structural Change and Economic Dynamics* 21 (2010) 17-25
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.
- Yau, O.H.M. (1994), *Consumer Behavior in China: Customer Satisfaction and Cultural Values*, Routledge, New York, NY.
- Yoo, B. (2009). Cross-national invariance of the effect of personal collectivistic orientation on brand loyalty and equity". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21 No. 1, 41-57.
- Zaltman, G. (2004). *Tüketici nasıl düşünür?*. (Çev. Ç. Semih Koç). 2.b. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Zohra, G. (2011). The role of the emotion felt towards a brand in the development of the behavior of loyalty: an application in the sector of mobile phones in Tunisia. *African Journal of Marketing Management*, Vol. 3 No. 8, 168-177.

Extended Abstract

Aim and Scope

The purpose of this study is; to examine how social needs, one of the sub-dimensions of the dynamic process of symbolic consumption, play a role in consumers' brand choices in the context of symbolic messages.

Methods

In this study, using the social needs model categorized according to consumer needs, the concepts of collectivism / individualism, self-congruence, brand influence, brand identity and brand loyalty were examined and hypothesis tests were conducted. The data are obtained from consumers who have experienced X brand cars. The model was tested using confirmatory factor analysis and structural equation model.

Findings

The findings revealed the important mediating role of brand influence in symbolic consumption. Moreover; It has been found that there is no mediating effect on the relationship between self-congruence and brand awareness, collectivism / individualism, and brand influence, which has been demonstrated in previous symbolic consumption studies. Brand effect in social need model; It shows a mediating effect between collectivism / individualism, self-congruence, brand identity and brand loyalty.

Conclusion

Businesses operating in the market have to highlight symbolic features that emphasize social needs in order to differentiate their products / brands from competitors. Although the features of goods and services are similar, small differences that can be created with symbolic elements can affect the purchasing decision of the consumers. Therefore, in addition to their functional features, products should be designed by taking into account the symbolic features that will gain the sympathy and appreciation of the consumers. Understanding the symbolic aspect of consumption; It will contribute to marketers' deeper interpretation of how consumers make their brand choices and thus create brands that meet consumers' expectations. Therefore, marketing managers today have to understand the symbolic nature of the products and make their decisions about the marketing components by considering this fact. Also; The effects of the subscales of symbolic consumption on different variables can also be a subject of research for other researchers.