



**T. C.
RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI**

**SEMBOİK TÜKETİMİN MARKA SADAKATI
YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ**

(Yüksek Lisans Tezi)

Umut ERKUŞ

**Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK
Danışman**

RİZE

2019

KABUL VE ONAY


Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalında, Umut Erkuş tarafından hazırlanan 'Sembolik Tüketimin Marka Sadakati Yaratma Üzerine Etkisi' başlıklı bu çalışma, 27.06.2019 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği/~~oy çokluğu~~yla başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Prof. Dr. Hasan AYYILDIZ  (Kabul/~~Red~~)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK  (Kabul/~~Red~~)

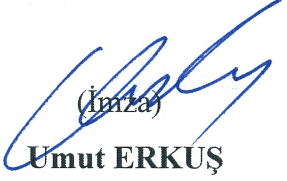
Üye :Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU  (Kabul/~~Red~~)

3.7.2019


Doç. Dr. Ahmet YANIK
Enstitü Müdürü

ETİK BEYAN

Bu tezdeki bütün bilgileri etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi ve tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yaptığımı bildiririm. İfade ettiklerimin aksi ortaya çıktığında ise her türlü yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ederim. 27/06/2019


(İmza)
Umut ERKUŞ

ÖN SÖZ

Çalışmamın her aşamasında bana vakit ayıran, araştırmanın tasarlanması ve uygulanmasında emek harcayan, tecrübesiyle yol gösteren ve araştırma sürecinde beni sürekli motive eden çok değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK' e,

Ayrıca, çalışmamın her aşamasında değerli katkıları ile bana destek sağlamış olan Dr. Öğr. Üyesi Kamer Ilgın ÇAKIROĞLU ve Dr. Öğr. Üyesi Burcu KARTAL hocalarıma,

Çalışmamın araştırma kısmında sağlamış oldukları değerli katkılardan dolayı Arş. Gör. Filiz SAVAŞ, Arş Gör. Gökhan Rahmi BAKİ ve Arş. Gör. Coşkun ERKAN hocalarıma,

Öğrenim hayatım boyunca, ilgilerini hep üzerimde hissettiğim maddi ve manevi desteğini esirgemeyen ve bu günlere gelmemde büyük emekleri olan, haklarını asla ödeyemeyeceğim annem Hatice ERKUŞ ve babam Sayim Nihat ERKUŞ ile ailemin diğer ferdi olan kız kardeşim Dilek ERKUŞ'a,

Uzun ve yorucu geçen bu dönemde her türlü desteğiyle beni sürekli motive eden ve desteğini esirgemeyen sevgili eşim Yeşim ERKUŞ'a

Tüm kalbimle teşekkürü borç bilirim.

Umut ERKUŞ

27.06.2019

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	2
ETİK BEYAN.....	3
ÖN SÖZ	4
ÖZET	9
ABSTRACT.....	10
KISALTMALAR.....	11
TABLolar LİSTESİ.....	12
ŞEKİLLER LİSTESİ	14
GİRİŞ	15

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI	18
1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler.....	19
1.1.1. Psikolojik Faktörler	22
1.1.1.1. Kişilik ve Benlik	22
1.1.1.2.Öğrenme ve Bellek	23
1.1.1.3. Güdüleme ve İlgiyenim	24
1.1.1.4. Duyum ve Algılama.....	24
1.1.1.5. Tutum ve Duygular.....	25
1.1.1.6. Yaşam Tarzı.....	26
1.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler.....	28
1.1.2.1.Danışma (Referans) Grupları.....	28
1.1.2.2.Aile	29
1.1.2.3.Kişisel Faktörler.....	31
1.1.2.4.Sosyal Sınıf ve Statü.....	32
1.1.2.5.Kültür.....	32
1.1.3. Demografik Faktörler.....	34
1.1.4.Durumsal Faktörler	34
1.1.5. Pazarlama Faaliyetleri	35
1.1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci	35
1.1.6.1. Sorunun Belirlenmesi	36

1.1.6.2. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi	36
1.1.6.3. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar.....	37
1.2. Tüketim Kavramı	38
1.2.1. Tüketim Türleri	41
1.2.1.1. Gösterişçi ve Statü Tüketimi	41
1.2.1.2. Zorunlu Tüketim	42
1.2.1.3. Hedonik Tüketim	42
1.2.1.3. Sembolik Tüketim	43

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEMBOLİK TÜKETİM	44
2.1. Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü	45
2.2. Sembolik Tüketimin Nedenleri	46
2.3. Sembolik Tüketimin Satın Alma Sürecindeki Yeri.....	46
2.4. Ürün Farklılığı Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü	48
2.5. Sembolik Tüketimin Alt Boyutları.....	53
2.5.1. Kollektivizm/Bireycilik.....	55
2.5.2. Marka Ünü	56
2.5.3. Öz Uyum	56
2.5.4. Marka Kimliği	57
2.5.5. Marka Etkisi	57
2.6. Marka Sadakati.....	58
2.6.1. Marka Sadakatinin Yararları	59
2.6.1.1. Fonksiyonel Yararlar	61
2.6.1.2. Sembolik ve Duygusal Yararlar.....	61
2.6.1.3. Deneyimsel Yararlar	61
2.6.2. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler	62
2.6.2.1. Algılanan Değer	63
2.6.2.2. Marka İmajı	63
2.6.2.3. Rahatlık ve Elde Edilebilirlik	63
2.6.2.4. Elektronik Uygunluk ve Elde Edilebilirlik	64
2.6.2.5. Tatmin.....	64
2.6.2.6. Güven.....	65

2.6.3. Marka Sadakati Seviyeleri	65
2.6.4. Marka Sadakati Ölçümleri	66
2.6.4.1. Davranışsal Yaklaşım	67
2.6.4.2. Tutumsal Yaklaşım	68
2.6.4.3. Birleşik (Davranışsal- Tutumsal) Yaklaşım	68
2.6.5. Marka Sadakati Yönetimi	69
2.6.5.1. Sık Alım Programları.....	70
2.6.5.2. Müşteri Kulüpleri.....	70
2.6.5.3. Veritabanı Bazlı Pazarlama	70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SEMBOLİK TÜKETİMİN MARKA SADAKATI YARATMA ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA	73
3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	73
3.2. Araştırmanın Problemleri.....	74
3.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler.....	75
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	76
3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar.....	77
3.6. Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Kullanılan Ölçeklerin Yapısı	78
3.6.1. Marka Ünü	78
3.6.2. Öz Uyum	78
3.6.3. Marka Kimliği	79
3.6.4. Marka Etkisi	79
3.6.5. Marka Sadakati.....	80
3.6.6. Kollektivizm/Bireycilik.....	80
3.7. Veri Analizi ve Bulgular	81
3.7.1. Tanımlayıcı İstatiksel Analizler	81
3.7.1.1. Katılımcıların Demografi Özellikleri	81
3.7.1.2. Boyutlara İlişkin Soruların Değerlendirilmesi.....	83
3.7.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi	84
3.7.2.1. Güvenilirlik Analizleri.....	84

3.7.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri	85
3.7.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model.....	91
3.7.2.4. Yapısal Eşitlik Modeli	93
3.7.3. Gruplar Arası Fark Testleri	98
3.7.3.1. Cinsiyetin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Fark Testleri	98
3.7.3.2. Medeni Durumun Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Fark Testleri.....	98
3.7.3.3. Yaş Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri.....	99
3.7.3.4. Eğitim Durumun Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri.....	100
3.7.3.5. Gelir Düzeyi Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri	101
3.7.3.6. Meslek Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri.....	102
3.7.3.7. Kullanım Süresi Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri	103
3.7.3.8. Sahip Olunan Araç Sayısı Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri	104
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	106
KAYNAKLAR	110
EKLER.....	120
EK-1: Anket Formu	120
ÖZGEÇMİŞ	122

Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ana Bilim Dalı: İşletme

Tez Türü: Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK

Hazırlayan: Umut ERKUŞ

Yıl: 2019

Sayfa Sayısı: 121

ÖZET

SEMBOOLİK TÜKETİMİN MARKA SADAKATI YARATMA ÜZERİNE ETKİSİ

Günümüzde işletmeler faaliyet gösterdikleri pazarlarda amaçlarına ulaşabilmek adına çeşitli stratejiler geliştirirler. Farklı semboller ve imgeler yoluyla tüketicilerin hafızalarında yer etmeye çalışan işletmelerin uyguladıkları stratejilerden biri de ürünlerine sembolik anlamlar yüklemektir. Bu sembolik öğeler aracılığı ile ürünleri tercih eden tüketicilerin belirli markaları yeniden tercih ettiği ve bu markalara karşı sadakat duygusu geliştirdiği gözlemlenmektedir.

Bu çalışmanın amacı sembolik öğelerin ve sembolik tüketimin alt boyutlarının tüketici davranışları ve marka sadakati üzerindeki etkisinin olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma örneklemini Rize şehrinde yaşayan Volkswagen marka otomobil kullanıcıları oluşturmaktadır. Kartopu örnekleminin kullanıldığı bu çalışmada veri toplama süreci sonunda 233 adet anket elde edilmiştir. Gerekli kontrollerin ardından yapılan anketlerin tamamı analize tabi tutularak yapısal model test edilmiştir. Sembolik tüketimin alt boyutları olan marka etkisi, öz uyum, kolektivizm/bireycilik, marka kimliği ve marka ünü boyutlarının marka sadakati üzerinde belirli ölçülerde etkisinin olduğu gözlemlenirken öz uyum boyutunun literatürün aksine marka sadakatinin üzerine bir etkisinin olmadığı ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Sembolik tüketim, Marka, Tüketim Çeşitleri, Marka Sadakati*

Recep Tayyip Erdogan University Graduate School of Social Sciences

Department: Business

Thesis Type: Master Thesis

Supervisor: Dr. Öğr. Üyesi Abdülkadir ÖZTÜRK

Author: Umut ERKUŞ

Year: 2019

Pages: 121

ABSTRACT

Today, companies develop various strategies to achieve their goals in the markets in which they operate. One of the strategies that companies try to place in consumers' memories through different symbols and images is to add symbolic meanings to their products. It is observed that consumers who prefer products through these symbolic elements re-choose certain brands and develop a sense of loyalty towards these brands.

The aim of this study is to investigate whether symbolic elements and sub-dimensions of symbolic consumption have an impact on consumer behavior and brand loyalty. The sample of the study consists of Volkswagen automobile users living in Rize. In this study, which used snowball sampling, 233 questionnaires were obtained at the end of data collection process. After the necessary controls, all of the questionnaires were analyzed and the structural model was tested. While the sub-dimensions of symbolic consumption, brand effect, self-congruence collectivism / individualism, brand identity and brand reputation dimensions have been observed to have a certain effect on brand loyalty, however contrary to literature self-congruence dimension has no effect on brand loyalty.

Keywords: *Symbolic consumption, Brand, Consumption Types, Brand Loyalty*

KISALTMALAR

ANOVA	: Analysis of Variance (Varyans Analizi)
AFA	: Açıklayıcı Faktör Analizi
DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi
KMO	: Kaiser-Meyer-Olkin

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Yaşam Tarzı Göstergeleri.....	27
Tablo 2. Kültürün Öğeleri ve Tüketim Üzerinde Oluşan Olası Etkiler	33
Tablo 3. Tüketici Davranışları Bağlamında Yer Alan Birtakım Aktiviteler	38
Tablo 4. Tüketim Türleri	41
Tablo 5. İlgilenim Türlerine Göre Tüketici Karar Alma Türleri	47
Tablo 6. Sembolik Tüketim Çalışmaları.....	51
Tablo 7. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	68
Tablo 8. Marka Ünü Değişkenine Ait Likert İfadeleri	78
Tablo 9. Öz uyum Değişkenine Ait Likert İfadeleri.....	79
Tablo 10. Marka Kimliği Değişkenine Ait Likert İfadeleri.....	79
Tablo 11. Marka Etkisi Değişkenine Ait Likert İfadeleri.....	79
Tablo 12. Marka Sadakati Değişkenine Ait Likert İfadeleri	80
Tablo 13. Kollektivizm/Bireycilik Değişkenine Ait Likert İfadeleri	80
Tablo 14. Tanımlayıcı İstatistikler.....	81
Tablo 15. Sembolik Tüketim Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri.....	83
Tablo 16. Faktörlerin Varyansa Katkıları	87
Tablo 17. Maddelerin Faktörlere Dağılımları ve Faktör Yük Değerleri.....	87
Tablo 18. Faktörler Ve Faktörlere İlişkin Maddeler.....	89
Tablo 19. Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları	90
Tablo 20. Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar.....	91
Tablo 21. Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri.....	93
Tablo 22. Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri.....	94
Tablo 23. Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler	95
Tablo 24. Araştırma Hipotez Sonuçları	96
Tablo 25. Cinsiyete Göre Marka Sadakati İki Grup T-Testi	98
Tablo 26. Medeni Duruma Göre Marka Sadakati İki Grup T-Testi	99
Tablo 27. Marka Sadakati İçin Yaş Grupları Varyansların Homojenliği Testi	99
Tablo 28. Marka Sadakati İçin Yaş Grupları Fark Testi- Anova.....	100

Tablo 29. Marka Sadakati İçin Eğitim Durumu Grupları Varyansların Homojenliği Testi.....	100
Tablo 30. Marka Sadakati İçin Eğitim Durumu Grupları Fark Testi- Anova.....	101
Tablo 31. Marka Sadakati İçin Gelir Düzeyi Grupları Varyansların Homojenliği Testi.....	101
Tablo 32. Marka Sadakati İçin Gelir Düzeyi Grupları Fark Testi- Anova	102
Tablo 33. Marka Sadakati İçin Meslek Grupları Varyanslarının Homojenliği testi	102
Tablo 34. Marka Sadakati İçin Meslek Grupları Fark Testi- Anova	103
Tablo 35. Marka Sadakati İçin Kullanım Süresi Grupları Varyanslarının Homojenliği testi	103
Tablo 36. Marka Sadakati İçin Kullanım Süresi Fark Testi- Anova	104
Tablo 37. Marka Sadakati İçin Sahip Olunan Araç Sayısı Grupları Varyanslarının Homojenliği Testi.....	104
Tablo 38. Marka Sadakati İçin Sahip Olunan Araç Sayısı Fark Testi- Anova....	105

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Pazarı etkileyen ve yönlendiren faktörler	18
Şekil 2. Pazarı etkileyen ve yönlendiren faktörler	21
Şekil 3. Bellekte bilgiyi işleme süreci	24
Şekil 4. İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış ilişkisi.....	24
Şekil 5. Yoğun problem çözme şeklinde karar verme aşamaları.....	47
Şekil 6. Araştırmanın modeli	75
Şekil 7. Yamaç birikinti grafiği	86
Şekil 8. Doğrulayıcı faktör analizi modeli.....	92
Şekil 9. Tüm modele ait doğrulayıcı faktör analizi	94
Şekil 10. Yapısal model	97

GİRİŞ

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 hakimdir (Solomon ve Rabolt, 2009:163). 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 gelir (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 iletilebilirler (Hyatt, 1992). Bundan dolayı tüketiciler, kimliklerini ortaya koymak adına diğer insanlarca sosyal olarak kabul edilmiş mal ve hizmetleri seçmektedirler (Lee, 1990). Bu anlayışla sembolik tüketim, tüketicilerin sosyal süreçlerine yardım eden kültürel bir uygulamadır (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 kompleks olmasına rağmen toplumsallaşma sürecinde öğrenilerek anlam sahibi olurlar (Odabaşı ve Barış, 2006:95-96).

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 hırsları 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 ihtiyaçlar tüketicinin tüketimi üzerinde daha etkilidir (Kim vd., 2002).

Günümüz tüketicileri markaları sahip oldukları kimlik ve kişilik özelliklerinin kendi kimlik ve kişilik özelliklerini yansıttıklarını düşünmektedirler. Bu düşünce tüketicilerin tercih ettikleri markaları dolayısı ile marka yönetimlerinin kararlarını etkilemektedir. Bununla birlikte iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve değişmesi de markaların değişimlerinde önemli rol oynamaktadır. Markaların meydana gelen bu değişim sürecinde hayatta kalabilmek ve rekabette farklılaşabilmek adına stratejik marka yönetimine geçmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde marka yönetimi ve marka sadakati gibi kavramlar rekabetçi pazar ortamında işletmelerin avantajlı bir konuma gelebilmeleri bakımından önem taşımaktadır. Tüketicilerin arzularını ve ihtiyaçlarını temel alan bir marka yönetimi stratejisi, tüketici ile bağ kurma ve marka sadakati yaratma açısından markaya fayda sağlamaktadır.

Bu çalışmada, sembolik tüketim öğelerinin ve sembolik tüketimin alt boyutlarının tüketim sürecinde oynadığı rol ele alınacaktır. Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yükledikleri anlamların, tüketim sürecinde insanları nasıl yönlendirdiğinin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Tercihlerine anlamlar yükleyerek satın almaya yönelen tüketicinin, aynı veya benzer ihtiyaçlarını giderirken yeniden aynı markayı tercih etmesi, markaya dair sadakatin oluştuğunun göstergesi olarak değerlendirilebilir. Bu açıdan, sembolik öğelerin tüketiciler üzerindeki etkisinin, aynı zamanda sembolik tüketimin alt boyutlarından da biri olan marka sadakatini (Ho Han vd., 2016) oluşturma bağlamında bir etkisinin olup olmadığı bu araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde tüketici ve tüketici davranışı, tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, tüketici satın alma karar süreci, tüketim kavramı

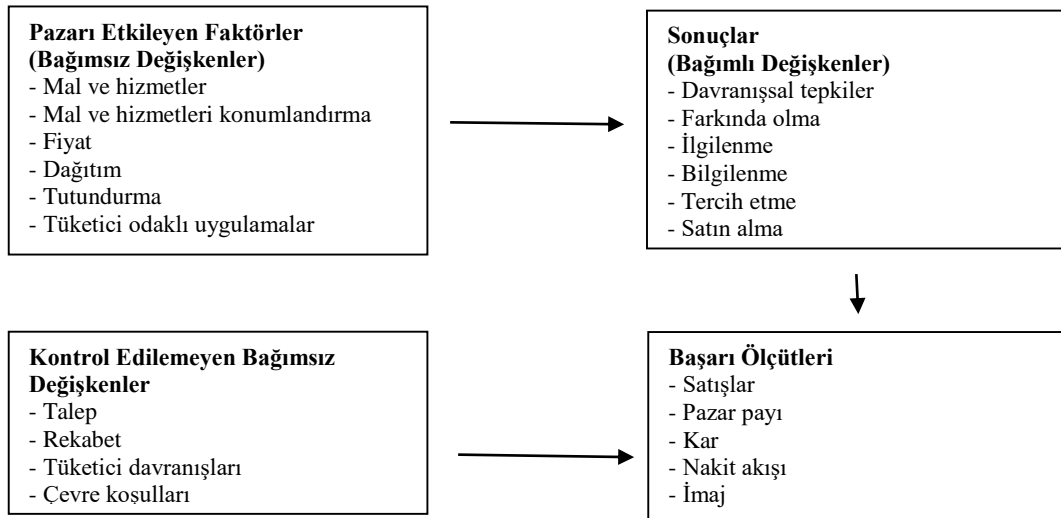
ve tüketim türleri üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci bölümünde sembolik tüketim kavramı, sembolik tüketimin alt boyutları, marka sadakati kavramı ve marka sadakati kavramına ilişkin teorik bilgiler ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın yöntemi bulunmaktadır. Bu bölümde, gerçekleştirilen araştırma ile ilgili bilgiler verilmekte ve araştırmanın konusu, amacı ve yönteminden söz edilmektedir. Bununla birlikte araştırma sorularının ve hipotezlerinin gerektirdiği analizler yapılmakta ve değerlendirilmektedir. Yapılan analizler ile elde edilen bulgulara göre tüketicilerin sembolik boyutlar bağlamında markaya olan sadakat düzeylerindeki etkisinden bahsedilmektedir. Bunlara ek olarak anketin hazırlanması, uygulanması ve analiz süreçlerinden söz edilmiştir. Son bölümde de ölçeklere ait güvenilirlik ve faktör analizleri yapılmış; literatür taraması sonucu ortaya konulan yapısal model test edilerek bulgular yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. TÜKETİCİ VE TÜKETİCİ DAVRANIŞI

Tüketim kavramının göz ardı edilemez bir parçası olan tüketiciyi; nihai kullanma maksadı ile ürün ve hizmet satın alan ve bunları kullanan kişi olarak tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2006:20). Diğer bir ifadeyle ise tüketici; gereksinim duyan ve bu gereksinimini gidermek adına elinde imkanları veya fırsatları bulunan kişidir (Altunışık, Özdemir ve Torlak.,2006:59). Bir başka tanımda ise tüketici; gereksinimlerle donatılmış, kendilerine has zevklere sahip olan ve tercihlerde bulunabilen, sahip olduğu maddi kaynakları ürün ve hizmet satın alma amacıyla harcayan, bu harcama eyleminin neticesinde de fayda temin ederek tatmin sağlayan birey olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 1996: 251).

İşletmelerin hedef kitlesini oluşturan tüketiciler; işletmenin gerçekleştirdiği bütün faaliyet ve operasyonlarının kilit noktasında, temel unsur olarak yer almaktadırlar. Tüketici davranışları kavramı; hangi ürün ve hizmetin kimlerden, ne şekilde, nerede ve hangi zaman diliminde satın alınacağı ile ilgili üreticilerin verdikleri kararları içine alan süreç olarak tanımlanabilir (Bozkurt, 2004:93). Şekil 1’de gösterildiği üzere tüketici davranışları pazarı etkileme ve yönlendirme çabaları bakımından oldukça önem arz etmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:7).



Şekil 1. Pazarı etkileyen ve yönlendiren faktörler (İslamoğlu ve Altunışık, 2008)

Uygulamalı bir araştırma bilimi olarak değerlendirilen tüketici davranışları disiplinler arası bir özellik gösterir. Psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, ekonomi, işaret bilimi ve istatistik gibi diğer bilim dallarından ödünç alınan teoriler, kavramlar ve yöntemler bu alana güç vermektedir. Psikoloji insan davranışını ve davranışın altında yatan süreçleri inceleyen bilim dalı olarak tanımlanmakta ve tüketicileri etkilemenin yollarını göstererek pazarlamaya katkı sunmaktadır. Bireyin davranışı, düşünce ve duygularıyla ilgili bilinçlenme düzeyine erişilerek insan davranışlarının altında yatan temel nedenlerin neler olduğu anlaşılır. Sosyoloji insanlar arası etkileşimi inceler ve kültür ve alt kültürün tüketime etkileri, sosyal sınıfların tüketici tercihleri üzerinde oynadığı rol, tüketimi etkileyen grup normları gibi başlıklarda pazarlamayı destekler. Bireylerin ve toplumun sınırlı kaynaklarla sonsuz isteklerini nasıl karşılayacaklarına ilişkin araştırmalar yapan ekonomi disiplini özellikle fiyat değişikliklerinin tüketici davranışları ve tercihlerini nasıl etkilediği ve gelir düzeyi ile tercihler arasında nasıl bir ilişkinin olduğunu açıklamaya yardımcı olmaktadır. Sosyal psikoloji, antropoloji ve işaret bilimi de pek çok konuda pazarlama alanına katkılar sağlamaktadır. Pazarlamanın sözü edilen alanlardan destek alması sonucunda elde edilen bulgular tüketicileri anlamada pazarlamacılara daha fazla yarar sağlamaktadır (Cüceloğlu, 2002: 22-48; İslamoğlu ve Altunışık, 2008:11-13).

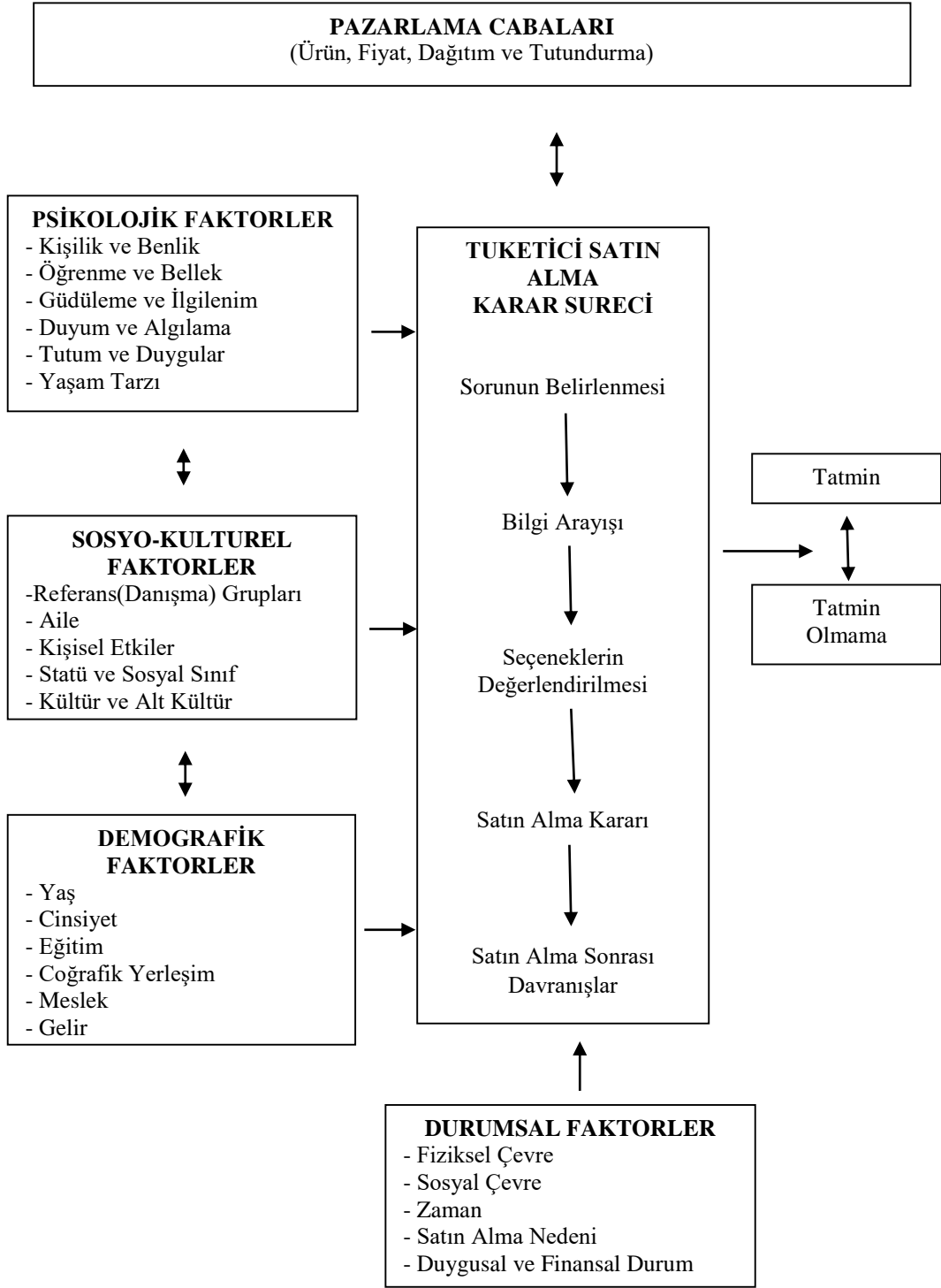
1.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

İnsanlar yaşamları süresince çok sayıda ürüne ihtiyaç duyarlar ve bu ihtiyaçlarını gidermeye çalışırlar. Bu ihtiyaçlarını gidermek için kendilerine en uygun ürünleri seçme yoluna giderler. Bugün pazarda çok sayıda farklı marka, özelliklerde ve farklı fiyatlarla sunulan birbirine benzer yüksek miktarda ürün bulunmaktadır. Bu nedenle, tüketicilerin değerlendirme süreci ve bu süreç sonucu oluşan davranışları oldukça karmaşıktır (Oluç, 1991, s. 2-12). Bu karmaşık yapı, tüketici davranışlarını etkileyen çok sayıda faktörü de içinde barındırmaktadır. Bu faktörler; demografik, psikolojik, sosyo-kültürel ve durumsal faktörler olarak ifade edilebilir. Bu faktörlerin yanında, işletmeler tarafından yürütülen pazarlama çalışmaları da tüketicilerin satın alma kararlarında etkin bir rol oynamaktadır.

İnsanoğlunun en önemli özelliği belki de bulunduğu ortama uyum sağlama özelliğidir. Tüketiciler de değişen pazar şartlarında ve özellikle de kriz dönemlerinde çeşitli davranış değişiklikleri gösterebilmektedirler. Türkiye refah izleme anketinin sonuçlarına göre, aileler azalan gelirleri ile başa çıkabilmek adına harcama kalemlerinde şu değişiklikleri yapmışlardır (İslamoğlu,2010, s.18):

- %73 daha uygun fiyatlı gıda maddelerine geçiş
- %65 daha uygun fiyatlı gıda dışı ürünlere geçiş
- %53 gıda tüketim miktarlarının azaltılması
- %49 sosyal çevre ile görüşme sıklığının azaltılması
- %48 bütün gıda dışı ürünleri almayı durdurma
- %31 farklı ulaşım alternatiflerini kullanma
- %30 iletişim hizmetlerinden daha az yararlanma
- %26 koruyucu sağlık hizmetleri için doktora gitme sıklığını azaltma
- %21 sağlık hizmetlerinden yararlanma sıklığının azaltılması

Pazarı etkileyen ve yönlendiren faktörlere ilişkin değişkenler, şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2. Pazarı etkileyen ve yönlendiren faktörler (Odabaşı ve Barış, 2010)

1.1.1. Psikolojik Faktörler

1.1.1.1. Kişilik ve Benlik

Kişilik; “bir insanı diğerlerinden ayıran davranışlar seti” (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:156) olarak ifade edilmektedir. Kişilik kavramı irdelenirken karakter ve mizaç kavramları ile karıştırılmamalıdır. Karakter bilinçli olarak seçilir ve kişiliğin özellikle ahlaki olgular ile ilgili bölümünü oluşturan özellikleri kapsar. Mizaç ise; sonradan geliştirilmeyen ve doğuştan gelen kişilik özelliklerinden oluşmaktadır. Örneğin, neşeli ya da sinirli olmak doğuştan gelen bir özelliktir ve kişinin mizacını oluşturur (Odabaşı ve Barış, 2010:190-191).

Kişilik, kişilerin yakın çevre ve dışsal çevre ile kurmuş olduğu, onu diğer bireylerden ayıran, dengeli ve kalıp haline gelmiş bir ilişki türüdür. Kişilik, insanları diğer bireylerden ayırt eden ve onları değişik durumlarda değişik bir hareket şekline yönlendiren niteliklerin bir araya gelmesi şeklinde de tanımlanabilir. İnsanların kişilik ve karakter nitelikleri genel anlamda tutarlı ve sürekli olsa dahi zaman zaman bizi çok iyi tanıyan kişileri ve hatta bazen kendimizi bile şaşkınlığa uğratabilecek davranışlar içerisine girebilmekteyiz (Koç, 2016:337).

Benlik kişinin kendisini algılama şekline denilmektedir. Kişinin kendisini görme şeklini ve kişiliğine dair yargılarının neler olduğunu ortaya koymaktadır. Benliğin, kişilerin algılarına bağlı olarak iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyut gerçek benlik olarak tanımlanırken ikinci boyut da ideal benlik olarak tanımlanır. İnsanlar asıl benliklerini ideal benliklerine benzeştirmek için çaba sarf ederler. Ürün ve markalar tüketicilerin benliklerinin bir yansıması şeklinde değerlendirilmektedir. Bu bağlamda ürün ve markaların sahip olduğu sembolik anlamları anlayabilmek önemli bir duruma gelmektedir (Odabaşı ve Barış, 2010:204-205).

İnsanların tüketmiş oldukları ürünler ile benlik ve kişilikleri arasında kayda değer bir ilişki bulunmaktadır. Tüketiciler benliklerine ve kişilik yapılarına uygun düşen, kişilik özelliklerini yansıttığını veya tamamladığını düşündükleri ürünleri ve hizmetleri satın alarak çevreye benlikleri, kişilikleri ve oluşturmaya çalıştıkları imaja dair mesajlar verirler. Ürün ve markalar onları tüketen insanların kişiliğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Koç, 2016:323).

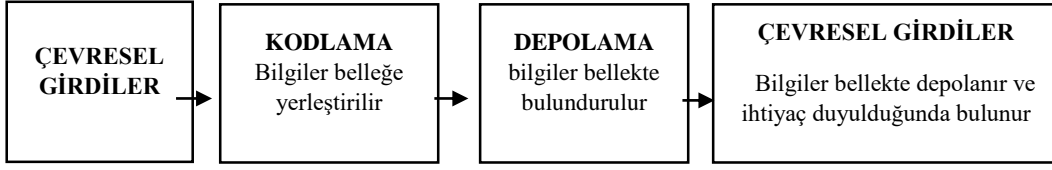
1.1.1.2.Öğrenme ve Bellek

Öğrenmeyi davranışta oluşan kalıcı değişiklikler şeklinde tanımlamak mümkündür (Morgan, 2000:77). Öğrenme kabiliyeti kişilerin yaşam tarzlarının sürekli olarak değişmesine sebep olmaktadır. Öğrenmeyi çağrışımlı öğrenme ve bilişsel öğrenme şeklinde iki ana gruba ayırabiliriz. Çağrışımlı öğrenme ise klasik koşullanma ve edimsel koşullanma olmak üzere iki farklı biçimde ele alınabilmektedir (Cüceloğlu, 2002:139). Öğrenme kavramını tanımlarken üç önemli unsurdan bahsetmek mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2010:78):

1. Öğrenme, davranışta ortaya çıkan bir değişikliktir ve bu değişiklik olumlu doğrultuda olabileceği gibi olumsuz doğrultuda da olabilmektedir.
2. Öğrenme, tekrarlı davranışlar veya yaşanmışlıklar sonucu meydana gelen değişikliktir. Hiç kimse bilgiye sahip olarak dünyaya gelmez. Ancak büyüme ve olgunlaşma evreleri sonucu oluşan değişimler öğrenme olarak nitelenemez.
3. Öğrenme sonrası meydana gelen değişikliğin mümkün olduğunca devam ettirilmesi gerekir. Farklı bir ifade ile uzun bir zaman sürmelidir.

Öğrenme sonucunda elde edilen bilgiler belleğe yerleştirilir (kodlama). Bu bilgiler bellekte tutulur (depolama) ve ihtiyaç duyulduğunda bellekten çağrılır (ara-bul-geriye getir). Bellek olmasaydı insanlar deneyimleri sonucu öğrendikleri davranışları ve görüşleri saklayamaz ve her defasında aynı davranış ve görüşleri yeniden öğrenmek zorunda kalırdı (Cüceloğlu, 2002:169-170). Bellek bilginin meydana gelmesi ve gelecekte gereksinim duyulduğu durumlarda bulunmasını sağlamak adına saklanma ve depolanma aşamasıdır. Elde edilmiş olan bilgiler bellekte saklanarak maruz kalınan uyarıcıların yorumlanma şekline etki eder (Odabaşı ve Barış, 2010:96).

Bellek incelenirken çağdaş yaklaşım bilginin işlenmesi aşamasına dayanmaktadır. Bilgisayarın çalışma prensibinde görüldüğü gibi veriler girdiye gelmekte, işlem görmekte ve farklı şekilde gelecekteki kullanımlar için ortaya çıkmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:97).

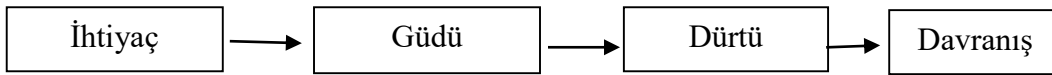


Şekil 3. Bellekte bilgiyi işleme süreci (Odabaşı ve Barış 2010:97)

1.1.1.3. Güdüleme ve İlgilenim

Güdü, talepleri, istekleri, gereksinimleri, dürtüleri ve ilgileri içeren kapsamlı bir kavramdır. Güdü kavramını uyarılmış gereksinimler olarak da tanımlayabiliriz. Gereksinimler bireylerin tepki gösterme eğilimini kuvvetlendirirken, güdü tepkilerin biçimlenmesinde etkili olmaktadır. Güdüler sadece insanları uyarak harekete geçirmekle yetinmeyip, onların hareketlerinin de belli bir hedefe yönelik oluşmasını da sağlamaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:84).

Güdü, ihtiyaç, dürtü ve istek kavramları bazen birbirlerinin yerlerine kullanılsa da aslında farklı kavramlardır. Herhangi bir konuda bireyin eksiklik duyması ihtiyaç olarak tanımlanırken, bu ihtiyacı gidermek için beliren güç dürtü, bu ihtiyacın giderilmesi için belli bir yönde etkinlik gösterilmesi ise güdü olarak tanımlanmaktadır. İstek tatmin edilmemiş ihtiyaçların varlığında ortaya çıkmakta ve neyin ihtiyaçları tatmin edeceğini göstermektedir. İstek kişiyi eyleme geçirmek için yeterli değildir. Aşağıdaki şekilde ihtiyaç, dürtü, güdü ve davranış arasındaki ilişki görülmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:77-78):



Şekil 4. İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış ilişkisi (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:78)

1.1.1.4. Duyum ve Algılama

Bireyler arasındaki anlayış farklılıklarının sebebi olayları algılama şekillerindeki farklılıklardır. Algılama dış çevreden elde edilen duyuşal verilere dayanmaktadır. Nesne ve olayların özelliklerine göre alıcı organlar da farklı duyuşal veriler üretmektedirler. Bu noktadan hareketle duyumu; alıcı organların uyarılması ile oluşan nörofizyolojik bir süreç olarak tanımlamak mümkündür. Algi ise; duyu verilerinin yorumlanarak çevredeki nesne ve olaylara anlam yükleme sürecidir (Cüceloğlu, 2002:98).

Algılama sürecinin işaret ve sembollerin dikkati çekmesi ile başladığını söylemek mümkündür. Bu işaret ya da semboller dikkat eşiğini aşarsa filtre edilir ve bir kısmı kabul edilirken bir kısmı da geri çevrilir. Kabul edilenler yorumlanarak anlam kazanırlar (İslamoğlu, 2000:113).

Pazarlama çalışmalarında algılama oldukça önemlidir. Algılama tüketicilerin ürünleri satın almadan önce, satın alma sürecinde ve sonrasındaki yorumlarını ve davranışlarını etkilemektedir. Örneğin birçok yüksek fiyata sahip ürün, pazarlamacıların başarıyı içeren sembollerle ürün arasında bağlantı kurması sonucunda tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Çok pahalı otomobiller statü göstergesi olarak değerlendirilir ve böyle bir otomobile ödediği paraya kişi değdiği düşünür (Odabaşı ve Barış, 2010:128-137). Bununla birlikte reklamlarda da algılama ile ilgili olarak gerçeklerden yararlanma yoluna gidilmektedir. Örneğin bir duyu organımız belli bir uyarana gereğinden uzun bir zaman zarfında maruz kalırsa duyu organımız o uyarana uyum sağlar. Uyarıcıda herhangi bir değişiklik meydana geldiği zaman da duyu organı bu durumun aynı anda farkına varır. Reklamlarda da uyarıcının bu özelliği dikkate alınmaktadır. Aynı hareketin tekrarı reklam ilk gösterildiği zaman da izleyenlerin dikkatini çeker daha sonra tekrara uyum yapar. Algısal uyumun ortaya çıkışına kadar tekrar edilen uyarıcı tümüyle algılanır (Cüceloğlu, 2002:122).

1.1.1.5. Tutum ve Duygular

İnsanların nesnelere, kanılara veya çevreye dönük pozitif ya da negatif bir şekilde tepki oluşturma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2006:157).Tutum; kişilerin herhangi bir fikir, nesne veya bir sembole dair olumlu ya da olumsuz duyguları, inançları ve yönelimlerini göstermektedir (Mucuk, 2012:80).Tutumun duygusal bileşen, bilişsel bileşen ve davranışsal bileşen olmak üzere üç bileşeni bulunmaktadır. Duygusal bileşen kişinin nesneye yönelik olumsuz ve olumlu duygularını kapsamaktayken bilişsel bileşen nesneyle ilgili inançları içermektedir. Davranışsal bileşen ise; duygu ve inançlara uygun olarak davranma eğilimi şeklinde ifade edilebilir (Morgan, 2000:367).

Hedef pazardaki tüketici tutumlarının ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile tüketicilerin satın alma davranışları tahmin edilebilir ve aşağıda belirtilen faydalar elde edilebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:151):

- Pazar bölümlendirmesi yapılarak ürünün konumlandırılması yapılabilir.
- Reklam mesajlarının seçimine ve medya kararlarının verilmesine katkı sağlar.
- Yeni ürünler geliştirmek mümkün olabilir.
- Yeni geliştirilen ürünlerin pazarda başarılı olup olmayacağı tüketicilerin tutumlarından anlaşılabilir.
- Tüketici tutumlarının değiştirilmesi mümkün olabilir.

Tüketici davranışlarını etkileyen diğer bir önemli kavram da duygulardır. Lindstrom (2008:36); duyguların alınan her kararda güçlü etkileri olduğunu belirtmektedir. Pazarlamacılar tutumları etkilemek için duyguları kullanabilmektedirler. Duyguların her anlamda tüketici davranışları üzerinde güçlü etkileri bulunmaktadır. Örneğin mağazalarda satış personeli sıcak ve dostça davranarak müşterilerin olumlu duygular içinde olmasını sağlamaya çalışmaktadırlar. Reklamlarda duyguların harekete geçirilmesi ile tüketicilerin dikkati çekilmeye çalışılır (Odabaşı ve Barış, 2006:183-187). İnsanlar dünyaya ilişkin tüm kavrayışlarını duyuları aracılığıyla oluşturmaktadır. Duyular insanın belleğiyle arasında kurulan bağıdır ve aynı zamanda duygularla da bağlantı kurmaktadır. Örneğin ısıltılı bahar tazelığının özel bir kokusu vardır ve üreticiler baharla gelen bu koku ile insanlar arasında kurulan duygusal bağlantıyı kullanarak hayatın yenilenmesi anlamını temizleyicilerle ve şampuan şişeleri ile tüketicilere yansıtmaya çalışmaktadırlar (Lindstrom, 2006:21).

1.1.1.6. Yaşam Tarzı

Çocukluk dönemlerindeki etkileşimler sonucunda kişiler kendilerine özgü bir davranış örüntüsü geliştirmektedir. Yaşam tarzı olarak ifade edilen bu kavram, kişilerin amaçlarını, kendilerine ve dış çevreye ilişkin görüşlerini, amaçlarına ulaşmak için edindiği alışılmış davranışlarını kapsamaktadır (Geçtan,2000:136-137). Benlik kavramı kişilerin yaşam tarzlarının temelini oluşturmaktadır. Yaşam tarzı benlik kavramının dışı vurumu şeklinde de tanımlanabilir. Geçmiş

deneyimler, kültür, demografik faktörler, ekonomik koşullar, ilgiler, beklentiler, tutumlar vb. faktörlerin tamamı yaşam tarzını etkilemektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:218-219). Benzer yaşam tarzını benimseyen bireyler genellikle aynı ürün veya markaları satın almaktadırlar. Yaşam tarzı 4 temel amaç için pazarlama stratejilerinde kullanılmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık,2010:195):

- Pazarı bölümlere ayırmada,
- Ürün/markayı konumlandırmada,
- Medya seçim kararlarında,
- Yeni mallar için hedef pazar bölümüne karar vermede.

Bireylerin yaşam tarzları ölçülürken yararlanılan metotlardan bir tanesi, tüketicilerin psikolojik yapılarına yönelik olan metottur. Bu yöntem kullanılarak bireylerin ilgi alanları ile faaliyet ve düşünceleri değerlendirilerek yaşam tarzı ölçülebilmektedir. Bu şekilde; tüketicilerin davranışları, ilgileri ve yargıları değişik sorular kullanılarak değerlendirilmeye çalışılır. Bunun için bir soru envanteri oluşturulur. Soru envanterinin amacı, bireyleri belirli boyutlar üzerinden ölçmek ve yaşam tarzları hakkında fikir edinebilmektir (İslamoğlu ve Altunışık,2010:192).

Tablo 1

Yaşam Tarzı Göstergeleri (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:192)

DAVRANIŞLAR	İLGİLER	YARGILAR	DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER
<ul style="list-style-type: none"> • Çalışma durumu • Hobileri • Sosyal vakalar • Tatil • Eğlence • Kulüplere üyelik • Alışveriş • Spor ve Egzersiz • Çevresel durumlar 	<ul style="list-style-type: none"> • Ailevi • Evsel • Mesleki • Toplumsal • Eğlence • Modaya yönelik • Yemeklere dair • İletişim teknolojileri • Amaç • Başarı 	<ul style="list-style-type: none"> • Kendisi ve ailesi hakkındaki düşüncesi • Sosyal etkinliklere dair • Politik • İşe dair • Ekonomik • Eğitim odaklı • Ürünler • Geleceğe yönelik • Kültürel 	<ul style="list-style-type: none"> • Yaş • Eğitim seviyesi • Gelir düzeyi • Meslek • Ailenin boyutu • Yerleşim mekânı • Aile yaşam eğrisi • Ailenin yapısı

Aktiviteler, ilgiler ve kanaatler değerlendirilerek bunlarla değişik markalar ve ürünler arasında ilişki kurulmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:192).

Bireylerin yaşam tarzları değerlendirilerek, bu yaşam tarzlarına uygun pazarlama stratejileri oluşturulmaya çalışılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında yaşam tarzının belirlenmesi ve dikkate alınması pazarlama kararları açısından oldukça önemlidir.

1.1.2. Sosyo-Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını yönlendiren diğer etkenlerden bir tanesi de sosyo-kültürel faktörlerdir. Parçası olduğumuz sosyal çevre ve kültürel etkenler, tüketici davranışlarını belirleme ve yönlendirmede son derece etkin rol oynamaktadır. Kişisel değerler, danışma; yani referans grupları, aile, kültür, statü ve sosyal sınıflar sosyo-kültürel faktörlerin başında gösterebilir.

1.1.2.1. Danışma (Referans) Grupları

Kişilerin (veya tüketicilerin) tutumlarını, fikirlerini ve değer yargılarını yönlendirme etkisi bulunan rastgele bir insan topluluğunu referans grubu şeklinde tanımlamak mümkündür (Mucuk, 2012:77). Schiffman ve Kanuk (2000:263) ise grubu; iki veya daha fazla kişinin bireysel ve ortak hedeflerini başarma amacıyla oluşturduğu topluluk olarak tanımlamaktadır. Gruplar biçimsel ve biçimsel olmayan gruplar şeklinde ikiye ayrılabilir. Okul ortamı, iş arkadaşları ve spor merkezleri biçimsel gruplara verilebilecek örneklerden birkaçıdır. Bu gruplarda üyelerin davranışlarını düzenleyen bazı kurallar vardır. Arkadaş grupları, aile ve akrabalar gibi biçimsel olmayan gruplarda ise ilişkiler biçimsel gruplara oranla daha sıcaktır (Odabaşı ve Barış, 2006:231-233).

Bu bilgiler ışığında referans gruplarını kişilerin tutum, fikir ve değer yargılarını yönlendiren insan grubu olarak ifade etmek mümkündür. Bu gruplar yakın arkadaşlar, aile üyeleri, akrabalar, komşular, iş arkadaşları vb. bireyin yüz yüze ilişkide olduğu kişilerden oluşabilir. Ayrıca ünlü oyuncular, şarkıcılar, sporcular vb. yüz yüze ilişkide olmadıkları halde özellikle çocukların ve gençlerin değer yargılarını, giyim tarzlarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedirler. Bu nedenle tüketici tercihlerini ve davranışlarını etkileyerek yönlendirmeleri açısından ünlüler reklamlarda kullanılabilir (Mucuk, 2012:73-74).

1.1.2.2.Aile

Bireylerin çevreleri ile ilişkileri ana-babasıyla başlamakta ve yetişkin bir birey haline geldiğinde bu ilişkinin etkileri dünyayı algılama biçimini etkilemektedir. Bu nedenle aile, insanları anlamada üzerinde durulması gereken önemli toplumsal gruplardan bir tanesidir (Geçtan, 1993: 27). Aileyi; en kapsamlı şekli ile kan bağı, evlilik gibi faktörler sonucunda bir arada yaşayan iki veya daha fazla sayıda bireyin meydana getirdiği toplumsal bir topluluk şeklinde tanımlamak mümkündür (Odabaşı ve Barış, 2006:245). Ayrıca aile; nüfusun yenilenmesi, milli kültüre sahip olma, çocukların sosyalleştirilmesi, iktisadi, fizyolojik ve psikolojik tatmin işlevlerinin gerçekleştirildiği yer olarak nitelendirilebilir (Mert, 2001: 27).

Aile kavramının tüketicilerin davranış şekilleri üzerindeki etkisi, barındırdığı özelliklerin bir yansıması olarak, çeşitli etmenlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin; ailenin otorite şekli, ailenin sahip olduğu büyüklük ve ailenin barındırdığı kişi sayısı, ailenin ikamet ettiği mevki, ailenin fonksiyonları, kadınların çalışma durumları ve ailenin yaşam eğrisindeki dereceleri gibi faktörlerin tamamı sonuç itibari ile tüketici davranışlarını yönlendiren etkenler olarak pazarlama yöneticilerinin karşılıklarına çıkmaktadır (Sürücü, 1998: 21).

Bütün ailelerin toplum içinde sahip olduğu bir statüsü bulunmaktadır. Bireyler aile ile ilgili olan tutumlarını, o ailenin toplum içerisinde sahip olduğu statüsüne göre ayarlamaktadır. Ailelerin toplum içinde kapsadığı mevki belirlerken aşağıdaki kriterler dikkate alınır (Mert, 2001: 27):

- Yaşanılan çevre
- Sahip olunan mal varlığı
- Toplum yararı için gerçekleştirilen faaliyetler
- Soy ağacı
- Toplum içindeki ün
- Geçim şekli

Toplumunu meydana getiren en küçük yapı aile olduğundan, ailelerin yaşam standartlarının yükselmesi, içinde bulunulan toplumun yaşam standardının yükselmesi anlamına gelmektedir.

Ailenin satın aldığı ürün ve hizmetler, ailenin içerisinde olduğu yaşam devresi ile yakın ilişkilidir. Bu periyotlar aşağıda gösterilmiştir (Kotler, 1984: 123):

- Evlilik öncesi dönem: Genç, yalnız insan
- Henüz evlilik birliğini oluşturmuş bireyler: Genç ve çocuk sahibi olmayan
- Tam yuva I: Yaş itibari ile en genç aile bireyleri altı yaşına ulaşmamış bulunan genç evli eşler
- Tam yuva II: Yaş itibari ile en genç aile bireyleri altı yaşında veya bu yaştan daha büyük yaşa ulaşmış bulunan genç evli eşler
- Tam yuva III: Bakımları ile sorumlu olunan çocuklara sahip olan yaşlı evli eşler
- Bos yuva: Çift ile birlikte ikamet eden çocukları olmayan, yaşlı evli eşler
- Yalnız yasayan: Yaşı ilerlemiş, yalnız yaşayan

Bütün hayat dönemleri, kendi içlerinde farklı satın alma faaliyetleri gösterebilmektedir. Örneğin tam yuva I grubu daha fazla bebek gıda ürünleri ve oyuncaklara ihtiyaç duyarak bu ürünleri tüketirken; bos yuva topluluğunda yer alan aileler ise sağlık ile ilgili hizmetlere harcama yapacaklardır. Çocuklu ve çocuk sahibi olmayan ailelerin faaliyetleri de farklılık göstermektedir. Yakın zamanda evlenmiş, şimdilik çocuğu olmayan çiftler dışarıya daha çok çıkarak yemeyi tercih ederken, lüks restoranları tercih edebilmekte, ayrıca mobilya ve beyaz eşya üreticisi firmalar açısından da önemli bir pazar meydana getirmektedirler. Çiftlerin çocuk yapmalarının akabinde tüketim alışkanlıkları da önemli bir şekilde değişime uğramaktadır. Çünkü ev halkı gelirin büyükçe bir kısmı çocuğun ihtiyaçları ve bakımı için harcanmaya başlanmaktadır (Karafakıoğlu, 2005: 97).

Assael'in (1995) aile içi karar alma modeli, karar alma sürecinde aile bireylerinin farklı davranışlar gösterdiklerini ispatlayan çeşitli çalışmalarla aynı doğrultudadır. Ailede bireyler yalnızca birbirlerinin satın alma kararlarını etkilemekle kalmamakta, aynı zamanda kararlar sıklıkla ortak şekilde de alınabilmektedir. Ancak, aile üyelerinin rolleri zamanla değişiklik gösterebilmektedir. Buna göre bir aile içinde bulunduğu evreye göre farklı ürün ve hizmetleri, farklı markaları, farklı miktarlarda ve farklı şekillerde tercih edebilmektedir. Günümüzde aile hayat döngüsü pazarlamacılara pazar segmentasyonu, Pazar potansiyellerini analiz etme, hedef pazarları belirleme ve etkili pazarlama stratejileri geliştirme konularında faydalı olmaktadır (Koç, 2016:447).

1.1.2.3. Kişisel Faktörler

Bireylerin hedeflerini gerçekleştirmelerinde oldukça önemli bir rolü olan kişilik; davranışların ve alışkanlıkların kalıplarını yaşam tarzının en temel yapı taşı şeklinde tanımlamaktadır. Bireyler kendileri ve dünyalarının meydana getirdiği fikirleri istikametinde bir amaç belirlemekte ve bu amacı gerçekleştirmek için çeşitli davranış şekilleri sergilemektedirler (Sarıkaya ve Sütütemiz, 2004:232). Her bireyin kendine özgü has kişiliği onun satın alma davranışlarını yönlendirir. Kişilik, bir kişi veya grubu diğer kişi veya gruplardan ayırt eden kendine özgü psikolojik özelliklerdir. Kişilik sıklıkla kendine güven, dominantlık, sosyallik, özerklik, savunmacılık, adapte olabirlik ve saldırganlık gibi çeşitli özelliklerle açıklanır. Kişilik birtakım ürün ve marka seçimlerinde tüketici davranışını analiz etmede oldukça faydalı olabilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:153).

Ürünlerin somut özellikleriyle farklılık yaratmasının günümüzde oldukça zor olması sebebi ile soyut bağlantı değerleri oluşturmak giderek önemli hale gelmektedir. Tasarımcılar, marka yöneticileri, reklamcılar gibi uzmanlar ürün sembolizmi yaratmada son derece önemli bir rol oynamaktadır. Uzmanlar tüketicilerin kimliklerini oluşturmada kullanabilecekleri sembolik değerlere sahip ürünler üretmektedirler (Odabaşı, 2006:132). Kendi kişilikleri ile bu semboller arasında bağlantı kuran tüketiciler, satın alma kararlarında kişilik değerlerinin de etkisinde kalabilmektedirler. Tüketicilerin sahip oldukları karakter özellikleri, fikir ve düşünceleri ihtiyaçlarını gidermek için verdikleri satın alma kararlarında önemli bir ağırlık teşkil etmektedir.

Birçok pazarlamacı, kişilik ile ilgili bir kavramı benlik kavramını (kişinin imajı olarak da belirtilmektedir) kullanmaktadır. Bu kullanımın temelinde insanların sahip oldukları ürünlerin kimliklerini yansıtmaları ve kimliklerine katkıda bulunmaları gelmektedir. Yani “biz ne tüketiyorsak o’yuz” yaklaşımı burada hakim olmaktadır. Bu sebeple tüketici davranışını anlamak için pazarlamacıların öncelikle benlik ve sahip olunan ürünler arasındaki ilişkiyi anlamaları gerekmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:153).

1.1.2.4.Sosyal Sınıf ve Statü

Bireylerin statüleri ve toplum içindeki sınıflar arasındaki pozisyonları onların tüketim hareketlerini yönlendiren önemli bir değişken olarak görülmektedir. Bireylerin davranış biçimleri içinde oldukları sosyal yapı açısından değerlendirilmektedir. Bütün bireylerin bu yapı içerisinde bir statüsünün bulunduğu gözlemlenmektedir. Statü sosyal yapı içerisinde bireylerin yetki ve görevlerinin nelerden oluştuğunu göstermektedir. Bununla beraber statü sürekli değişim halindedir. Tüketiciler sahip oldukları statülerine uyan şekillerde roller üstlenirler. Bütün statüleri sembollerle ifade etmek mümkündür. Sosyal sınıfı ise; sosyal hiyerarşi içerisinde bireylerin derecelendirilmesi işlemi şeklinde tanımlamak mümkündür. Diğer bir deyişle sosyal sınıf toplumun benzer değerlere sahip, ilgileri, yaşam tarzları ve davranış biçimlerini kabullenmiş alt bölümler şeklinde değerlendirilebilir. Benzer sosyal sınıf içerisinde bulunan kişiler nerdeyse benzer statülere sahiptirler (Altunışık vd, 2006:71; Mucuk, 2012:77; Odabaşı ve Barış, 2010:295-296).

Geçmişten günümüze kadar geçen zaman içerisinde statüyü arayış her zaman canlılığını koruyan bir kavram olagelmiştir. Statü sembolü olarak görülen ürün ve hizmetler sosyal hayatta oldukça önemli rollere sahiptirler. Bu ürün ve hizmetler kişilerin toplum içerisindeki yerlerini, hislerini ve yaşam tarzlarını ifade etmelerine katkı sağlamaktadır (Solomon, 2003:35).

İnsanlar yalnızca tek bir statüye sahip değildir. Örneğin bir mühendis aynı şekilde bir anne olabilir. Bireylerin bu konuların her birinde farklı şekillerde davranışlar göstermesi beklenmektedir. İnsanlar nasıl davranmaları gerektiğini ya aynı roldeki diğer insanları gözlemleyerek ya da hatalar yapıp diğer bireylerin tepkisini çektiklerinde öğrenirler (Morgan, 2000:400).

1.1.2.5.Kültür

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsurlardan bir tanesi, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketicilerin davranışları göz önünde bulundurulduğunda bu davranışlar üzerinde etkisi olan psikolojik ve sosyolojik faktörlerin tamamı kültürün etki alanındadır. Bir ülkenin kültürünün, o ülke içerisinde üretilmekte olan ürünlerin tespit edilmesinde olduğu kadar,

tüketilmesinde de etkisi bulunmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2010:313). Kültürü; topluma üye bir insan olarak bireylerin sahip olduğu bilgi, birikim, inanç, sanat, yasa, ahlak, alışkanlık ve diğer anane ve göreneklerle ilgili kabiliyetleri kapsayan kompleks bir bütün şeklinde tanımlamak mümkündür. Kültür bireylerin ve ailelerin yaşam tarzlarının gelişmesi sürecinde bir üst katman vazifesi görür. Yani, genel kapsamı oluşturur. Bireylerin ve ailelerin yaşam biçimleri, davranışları, tutumları, kavrayışları ve pozisyon alış şekilleri geniş bir şekilde kültürden etkilenmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:199). Bu yüzden ki kültür tüketicinin hayatındaki bütün kararlarda etkin rol oynar, baskı kurar ve kişilerin hayatına yön verir. Hayatın her alanında insanların karşısına çıkan sembollerin ve simgelerin, ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde kültürün etkisi yadsınamaz düzeydedir.

Kültürün öğeleri ve tüketim üzerinde oluşan olası etkiler hakkındaki bazı örneklemeler aşağıda tablo 2’de gösterilmektedir (Koç, 2016:399).

Tablo 2

Kültürün Öğeleri ve Tüketim Üzerinde Oluşan Olası Etkiler (Koç, 2016:399)

Kültür Öğeleri	Tüketici Davranışlarına Olası Etkileri
Değerler	Çevreyi muhafaza etme değeri bireyleri geri dönüşüm özelliği olan pakete sahip ürünleri satın almaya yönlendirebilir
Dil	Marka adlarının, sloganların, edebi aktörlerin etkileri, tüketime dair atasözleri vb. (Örnek; ‘Ucuz mal satın alacak kadar zengin değilim’).
Din	Yatırım ürünlerinde faiz olmadığını söyleyen yatırım kurumlarını ve ürünlerini tercih etme, yiyecek seçimleri vb.
İnanışlar ve mitler	Türbelerde adakta bulunmak, kış mevsiminde dondurma tüketmemek, iki bayram arasında evlilik yapmamak gibi.
Gelenekler	Görücü yöntemi ile evlilik birliği kurmak, karar alırken aile büyüklerine danışmak gibi
Törenler	Düğün, kına töreni vb.
Maddi kültür öğeleri	Alyans, takı takma faaliyetleri vb.

Bir bütün halinde toplumun boyutundan daha düşük boyuttaki toplulukların sembolik normatif yapısına önem atfetmek adına alt kültür kavramı kullanılmaktadır. Alt kültürün hakim olduğu daha küçük toplulukları oluşturan bireyler; daha büyük olan toplumdan dil, inanç, değerler, tavırlar, davranış biçimleri ve yaşam tarzları bakımından ayrılmaktadırlar (Jenks, 2007:21). Farklı kültürlerde

nesnelerin tüketimi ve onların anlamlarının tüketiciler tarafından yorumlanması farklı olabilmektedir (Arthur, 2006:143). Bu nedenle pazarlama stratejilerinin farklı kültürlerin özellikleri dikkate alınarak belirlenmesi ve uygulanması gerekmektedir. Aksi durumda başarılı olabilmeleri mümkün değildir.

1.1.3. Demografik Faktörler

Tüketicilerin yaşı, cinsiyeti, eğitim düzeyi, mesleği, iş durumu, geliri, yaşadığı yer, yaşadığı bölge, yaşadığı iklim, medeni durumu vb. demografik faktörler tüketicilerin tercihlerinde oldukça önemli farklılıklar yaratmakta ve bu farklılıkları belirlemektedir. Örneğin cinsiyetler arasında farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar sadece biyolojik farklılıklardan ibaret değildir. Sosyal çevrenin kız ve erkek çocuklarla ilişki kurma çeşidi farklıdır ve aynı zamanda kız ve erkek çocukları farklı yetiştirilmektedirler. Çevre biyolojik farklılıkları artırıcı ya da azaltıcı rol oynayabilir. Bazı durumlarda cinsiyetler arasındaki farklılıkların gerçekte hiçbir ilişkisi bulunmayabilir. Ancak insanların cinsiyetler arasında davranış ve özellik farklılıkları konusunda kalıplaşmış algıları bulunmakta ve insanlar bu kalıp yargılara gerçekmiş gibi inanmaktadırlar. Çocuklar bu kalıpları erken yaşlarda çevresindeki kişilerden öğrenmekte ve bunlara uygun davranmaktadırlar. Türkiye’de özellikle küçük kasabalarda ve kırsal kesimlerde cinsel algılaşma kalıpları oldukça belirgindir. Ancak eğitim, sanayileşme, şehirleşme vb. alanlarda yaşanan değişimler geleneksel Türk kültüründe de bazı değişimlerin yaşanmasına sebep olmaktadır (Cüceloğlu, 2002:390-393; Mucuk, 2012:69). Tüketiciler demografik faktörlerinin etkisi ile kararlarını almakta ve uygulamaktadırlar. Pazarlamacılar, stratejilerini planlar ve uygularken bütün bu demografik faktörleri dikkate almalı ve bu faktörlerin ışığında kararlar vermelidirler.

1.1.4. Durumsal Faktörler

Satın alma karar sürecinin oluştuğu fiziksel ortam, zaman, satın alma nedeni, duygusal ve finansal durum gibi faktörler tüketicilerin kararlarını ve tercihlerini etkileyebilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2006:49). Örneğin, tüketiciler bir mağazada aradıkları markayı bulamadıklarında ya o markaya yakın bir markayı

tercih ederler ya da diğerk bir mağazaya yönelebilirler. Durumsal faktörlerin tüketici tercihleri üzerindeki etkisini belirtmek açısından şöyle bir örnek vermek de mümkündür: daha önce satın alınan ve memnun kalınan bir markanın tekrar satın alınmasına karar verildiğinde, markanın fiyatının yükselmiş olması durumunda tüketicinin kararı değişebilir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008:220). Durumsal faktörlerinin tamamı pazarlamacıların verecekleri kararlarda ve oluşturacakları stratejilerde özenli bir biçimde değerlendirilmeli ve dikkate alınmalıdır.

1.1.5. Pazarlama Faaliyetleri

Pazarda yer alan bütün aktörlerin, tüketicilerin gelirlerinden daha fazla pay almak amacı ile pazarlama karmasının bileşenleri olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım faaliyetleri ile ilgili olarak aldıkları kararlar ve gerçekleştirdikleri bütün operasyonlar, tüketicilerin tercihlerini ve kararlarını etkileyen pazarlama çabalarıdır. Bu çabalar vasıtası ile pazarlamacılar, tüketicilerin kararlarını etkileyebilmektedirler. Tüketiciler ürün, reklam, mağaza, sembol gibi etkenlerden etkilenererek satın alma kararı vermektedirler (Azizağaoğlu, 2010:30).

1.1.6. Tüketici Satın Alma Karar Süreci

Karar verme günlük yaşamımızın parçası olan bir süreçtir. Bireyler olarak her birimiz her gün bir takım kararlar vermek durumundayız. Tüketici hem iç hem de dış faktörlerin etkisine maruz kalarak kendi sorunlarını çözmek için çalışır. Bahsedilen sorun çözme süreci bilişsel düzeyde ve belli aşamalardan meydana gelir (Odabaşı ve Barış, 2010:331-333). Fiili satın alma davranışı çok geniş bir tüketici satın alma davranışı sürecinin bir bölümüdür. Bu süreç ihtiyacın fark edilmesinden ürün satın alındıktan sonraki hissiyatına kadar süren aşamaları içerir. Pazarlamacılar tüketicilerin satın alma karar sürecinin tüm aşamaları ile yakından ilgili olmayı istemektedirler (Kotler ve Armstrong, 2018:159). Tüketici satın alma karar süreci; sorunun farkına varılması, bilgi toplanılması ve seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alımın gerçekleştirilmesi ve satın alım akabinde seçeneklerin değerlendirilmesi safhalarını içermektedir (Koç, 2016:479).

1.1.6.1. Sorunun Belirlenmesi

Satın alma süreci ihtiyacın farkına varılması ile başlamaktadır. Bu aşamada tüketici bir ihtiyacının veya problemin farkına varır. İhtiyaç içsel bir uyarının oluşması durumunda tetiklenebilir. Bu durumda bireyin günlük ihtiyaçları, açlık ve susuzluk gibi, dürtü olacak kadar yüksek bir seviyeye çıkmış olur. Bir ihtiyaç aynı zamanda dışsal bir uyarı tarafından da tetiklenebilir. Örneğin görülen bir reklam veya bir arkadaş ile sohbet anında konuşulan bir konu size otomobil almayı düşündürebilir. Bu aşamada pazarlamacılara düşen görev, ne tür ihtiyaçların ve problemlerin ortaya çıktığını ve tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya nasıl teşvik ettiğini araştırıp bulmaktır (Kotler ve Armstrong, 2018:160).

Tüketici karar verme sürecinde sorunun belirlenmesine veya fark edilmesine yol açan faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Solomon, 2013:327):

1. Tüketicilerin ellerinde bulunan ürünlerin bitmesi veya hizmetlerin süresinin sona ermesi (Buzdolabındaki bütün yumurtaların bittiğinin farkına varılması).
2. Var olan ürünler veya hizmetlerden hoşnut olmama (Henüz satın alınmış olan aracın performansından memnun kalınmaması).
3. Çevresel koşulların değişime uğraması (Aileye yeni katılan bir bireyin ihtiyaçlarından ötürü farklı ürünlere ihtiyaç duyulması).
4. Finansal koşulların değişime uğraması (Gelirde meydana gelen değişiklikler, işsiz kalma vb.).

1.1.6.2. Bilgi Arayışı ve Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Herhangi bir tüketim ya da gereksinim probleminin tespit edilmesi, tatmin sağlayıcı bir çözümün var olup olmadığının ve eğer var ise olası çözümlerin nelerden oluştuğunun gündeme getirilmesidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:42). Sorunun tespit edilmesinden sonra tüketici, soruna çözüm olabilecek alternatifleri ve bu alternatifler ile ilgili verileri elde etmeye çalışır. Elde edilen bilgi ile tüketiciler, kendi imkânları ve şartlarını da değerlendirerek daha iyi seçimler yapabilmeyi amaçlarlar (Solomon, 2013:327). Tüketiciler farklı bilgi kaynaklarından bilgi toplayabilirler. Bu bilgi kaynaklarına örnek olarak, kişisel bilgi kaynakları (aile, arkadaşlar, komşular, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklamlar,

satış elemanları, bayiler, üreticilerin web siteleri) ve deneyimsel kaynaklar (ürünün incelenmesi ve kullanılması) gösterilebilir. Bu bilgi kaynaklarının önemi ürüne ve tüketiciye göre farklılık göstermektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:160). Bilgi tüketicilere bazı açılardan yardımcı olmaktadır (Evans, Moutinho ve Raaji, 1996:88);

1. Bilgi sahibi olunmasının akabinde daha sağlıklı ve daha kolay karar verilmektedir.
2. Bilgi, yapılacak olan seçime dair algılanmış olan riski düşürür.
3. Bilgi sahibi olunduktan sonra verilen karara dair güven artar.
4. Bilgi, istenilen alternatifleri ortaya çıkarıp istenmeyen alternatifleri elemek için faydalıdır.
5. Bilgi; davranışı doğru göstermek adına, yani tüketicilerin sahip olduğu egoyu muhafaza edici bir rol şeklinde işlev görebilir.

Tüketicilerin ürünleri satın almadan önce alternatifleri nasıl değerlendirdikleri bireysel müşteriye ve spesifik satın alma durumuna göre değişiklik gösterebilir. Bazı durumlarda tüketiciler çok özenli hesaplamalar yapabilir ve mantıklı bir şekilde düşünebilir. Bazen de aynı tüketiciler çok az bir değerlendirme yaparak veya hiç değerlendirme yapmadan satın alma kararlarını şekillendirebilirler. Böyle durumlarda tüketiciler o anki dürtülerine ve önsezilerine dayanarak satın alma kararlarını verebilir. Bazen tüketiciler kararlarını kendi başlarına verirlerken, bazen de arkadaşlarından ve yakın çevrelerinden, çevrimiçi değerlendirmelerden veya satış elemanlarından tavsiyeler alarak satın alma kararlarını vermektedirler. Pazarlamacılar tüketicileri irdeleyerek ve araştırarak marka alternatiflerini fiili olarak nasıl değerlendirdiklerini öğrenmeye çalışmalıdırlar. Eğer pazarlamacılar değerlendirme sürecinin nasıl işlediğini anlayabilirlerse, satın alma karar sürecini etkileyebilmek için gerekli adımları atabilirler (Kotler ve Armstrong, 2018:160).

1.1.6.3. Satın Alma ve Satın Alma Sonrası Davranışlar

Seçeneklerin değerlendirilmesi sonrasında tüketici, sorununu çözecek ürün/marka kararlarını verir. Ancak karar vermesi satın alma eyleminin gerçekleşeceği manasına gelmez. Bazen tüketici daha yüksek bir tatmin ya da fayda

beklentisi sebebiyle satın almayı erteleyebilir. Bununla birlikte satın almanın hayata geçirilebilmesi para ve zaman uygunluğuna ve ihtiyacın önceliğine bağlıdır. Tüketici ürünü satın aldığı anda ise ilk olarak onun performansını değerlendirir. Ürün beklenen performansı yerine getiriyorsa tüketici tatmin olur aksi takdirde tatminsizlik ortaya çıkar. Tatmin olan tüketici o ürün/markayı satın almaya devam eder. Tatminsizlik durumunda ise ürün/markaya dair inanç ve tutumlar olumsuz bir hal alır. Tatminsizlik tüketici için yeni bir süreci başlatabilir. Tatminsizliğin nedeni bilgi eksikliği veya bilgiye gereken önemin verilmemesi olabilir (Azizağaoğlu,2010:31-32).

Tablo 3

Tüketici Davranışları Bağlamında Yer Alan Birtakım Aktiviteler (Odabaşı ve Barış, 2010:33)

Satın Alım Öncesi Aktiviteler	Satın Alma Aktiviteleri	Satın Alım Sonrasında Aktiviteler
*İnternette arama	*Satın alıma karar verme	*Ürünün kullanıma hazır hale getirilmesi
*Mağaza dolaşma	- Hangi ürün/marka?	*Ürünün kullanılması
*Reklamları izleme	- Ne kadar?	*Ödemelerin yapılması
*Diğer bireyleri gözlemleme	- Nereden?	*Ürünün bakımının yapılması
*Satış elemanları ile diyalog	- Ne zaman?	*Deneyimin artırılması
	- Nasıl?	*Ürünün elden çıkarılması
*Ürünler hakkında düşünme	*Ayrıntıları netleştirme	*Diğerlerine ürün hakkında görüşlerini aktarma
*Seçenekleri değerlendirme	*Ödemeleri düzenleme	*Ürünle ilgili şikâyetlerin iletilmesi
*Bilgi edinme	*Ürünün satın alınması	*Bir sonraki satın alıma hazırlanılması
*Başkalarının görüş ve önerilerini alma	*Nakliye-montaj	

1.2. Tüketim Kavramı

Tüketici olmak doğumdan itibaren bütün bireylerin hayatları boyunca üstlendiği rollerden birisidir. Bu nedenle dinamik ve değişken bir yapısı bulunmaktadır. Tüketici, genel olarak şahsi arzu, istek ve gereksinimleri için pazarlama elementlerini satın alan veya satın alma kapasitesi bulunan gerçek

kişidir. Tüketici ile beraber dikkate alınması gereken diğer bir kavram tüketim kavramıdır. Tüketim, gün yüzüne çıkmış bir gereksinimin giderilmesine yönelik aktiviteler ve kabul edilen harcamalara verilen genel bir isim olarak değerlendirilmektedir. Ekonomik mal ve hizmetlerin faydalarının insanların ihtiyaçlarının tatmin edilmesi adına kullanılmasına denilmektedir. Bir diğer tanımda ise; insanların geçerli ihtiyaç ve istediklerinin tatmin edilmesi için belli bir zaman diliminde kaynakların kullanılması şeklinde belirtilmiştir (Ünal,2014:37).

Bir süreç olarak ele alındığı zaman tüketim; belirli ihtiyaçların giderilmesi adına bir ürün veya hizmeti araştırıp bulmak, satın alma eylemini gerçekleştirmek ve satın alınan ürünü veya hizmeti kullanmak olarak tanımlanabilmektedir. Ancak tüketim, sadece belirli mal ve hizmetlere sahip olmak veya tüketmek anlamına gelmemektedir. Tüketiciler, satın aldıkları ürün ve hizmetlere farklı anlamlar katabilir ve çok çeşitli nedenlerle tüketim yapabilmektedirler. Bu nedenle tüketim; tüketicinin satın aldığı nesne ile bütünleştiği ve onu yeniden anlamlandırdığı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Ünal, 2014:37).

Tüketicilerin tüketme sebepleri üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Bu konuda ilk geniş ölçekli çalışmayı Tauber (1972) gerçekleştirmiştir. Tauber insanları alışverişe yönelen faktörleri kişisel faktörler ve sosyal faktörler şeklinde iki gruba ayırmıştır. Kişisel faktörler; rol yapma, eğlenme, kendini ödüllendirme, yeni trendleri takip etme, fiziksel faaliyetler ve duyumsal kazanımlar elde etmektir. Sosyal faktörler ise sosyal tecrübeler, iletişime geçme, referans gruplarının çekiciliği, otorite edinme ve keyif almaktır. Yani tüketici sadece kişisel ihtiyaçları doğrultusunda değil sosyalleşme ve toplumsal uyum için de tüketmektedir (Ünal,2014: 37-38).

Tüketim, insanları toplum bünyesinde konumlandırmada, kişilerin hayat tarzlarını belirlemede ve hem kişilerarası hem de kültürlerarası etkileşimi sağlama noktasında önemli bir araçtır. Tüketici, tüketim aracılığıyla bir yandan fizyolojik ihtiyaçlarını gidermek, diğer yandan da tüketici olarak tutumları ve davranışlarıyla sembolik mesajlar vermek istemektedir (Torlak vd., 2007: 11).

Tüketiciler, tüketim sürecinde birçok iç ve dış faktörden etkilenerek ürünleri sadece performansları için değil, ifade ettiği anlam için satın almakta ve sahip olduğu ürünler ile çok çeşitli bağlar kurmaktadır. Kimlik tanımlama, nostalji,

bağımlılık ve sevgi kurulan bu bağlardan birkaçıdır. Tüketiciler bazı ürün ve markaları kullanarak kendilerini tanımlayabilmektedirler. Kullanılan ürün ve markalar çoğu zaman tüketicinin kişiliği hakkında ipuçları içerir. Günümüz dünyasında birçok ürün veya hizmet günlük hayatın birer parçası haline gelmiş ve bağımlılık yaratmıştır. Tüketiciler, çok sayıda ürüne ve hizmete çeşitli anlamlar yükleyebilmek de ve onlarsız bir yaşam düşünemediklerini ifade etmektedirler.

Dolayısıyla tüketim olgusu ve tüketimin tüketiciler için ifade ettiği anlam pazarlama açısından son derece önemlidir. Hatta bu açıdan bakıldığında, antropoloji uzmanı Grant McCracken, tüketim olgusunun gelişmiş Batı medeniyetlerinde ifade ettiği anlam ve tüketimin kültür ile ilişkisine dair, tüketim kavramının uyarılması, belirli bir şekle bürünmesi ve sınırlarının tespit edilmesinin her adımında kültüre dair faktörlerin etkisinin bulunduğunu vurgulamaktadır. Tüketilmekte olan ürünler ve hizmetlerin üretilmesini sağlayan sistemlerin de tam anlamı ile kültürel girişimin bir sonucu olduğunu öne sürmektedir. Bireylerin ürünlere atfettikleri manalar ve ürünler için sarf ettikleri zaman ve enerji de kültürel yönlendiriciler tarafından belirlenmektedir. Zamanımızın modern hayatında pazarlamacılar tüketici ürünleri vasıtasıyla kültürel grupları ve ilkeleri ifade etmede, idealleri açıklamada, yaşam tarzlarını belirleme ve devam ettirmede, benlik olgusunun meydana getirilmesi ve sosyal değişimin oluşturulması ile hayatını devam ettirmesini sağlarlar (İslamoğlu ve Altunışık,2010-73).

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yani tüketim sürecine yükledikleri anlamlardan ötürü, tek bir tüketim çeşidinden söz etmek mümkün değildir. İhtiyacın çeşidi ve özelliğinin farklılığına göre yapılan tüketim de farklı olabilmektedir. Zorunlu ihtiyaçlar için yapılan tüketimden, sembolik tüketime kadar uzayan, geniş bir tüketim yelpazesi bulunmaktadır (Odabaşı, 2006-17). Tablo 4’de bu düşünceye dayanılarak sınıflandırılan tüketim türleri gösterilmiştir.

Tablo 4

Tüketim Türleri (Ünal, 2014:39)

	Zorunlu Tüketim
Basit Tüketim	Özenli Tüketim
	Tutkulu Tüketim
	Refah Tüketimi
Karmaşık Tüketim	Gösterişçi Tüketim
	Sembolik Tüketim

Görüldüğü üzere basit tüketim olarak ifade edilen tüketim şekilleri zorunlu, özenli ve tutkulu tüketim olarak gruplara ayrılmaktadır. Basit olarak ifade edilmesinin sebebi belirlenebilen bir nedene dayalı olarak yapılmalarıdır. Zaruri, temel ihtiyaçlar veya özelliği olan (beğenmeli, özellikli mal) alışverişlere dayanmaktadırlar. Karmaşık tüketim ise birden fazla nedene dayalı veya kişinin birden fazla ve karmaşık özellikli ihtiyacını karşılamak için yapılan tüketim şeklidir.

1.2.1.Tüketim Türleri

Gündelik zaruri bir ihtiyacı gidermek için yapılan tüketim farklı, zorunlu olmayan fakat kişinin kendini ifade etme adına yaptığı tüketim ise daha farklı bir tüketim çeşidi olarak sınıflandırılabilir. Dolayısıyla tüketicilerin kişisel ve sosyal amaçlarına hizmet eden birçok tüketim çeşidinden söz etmek mümkündür.

1.2.1.1.Gösterişçi ve Statü Tüketimi

Gösterişçi tüketim ilk defa Veblen'in sosyal gruplar üzerinde yapmış olduğu araştırmalarda değerlendirilmiştir. Veblen gösterişçi tüketimin üst düzey sosyal grup ve bu gruplara benzemek isteyen diğer gruplar tarafından, gösteriş amacı ile gerçekleştirilen alışverişlerde oluştuğunu ifade etmiştir (Ünal, 2014-41). Tüketiciler tükettikleri ürün ve hizmetler aracılığı ile kendilerini başkaları ile kıyaslamaktadırlar. Gösterişçi tüketim değerlendirildiği zaman başka bireylere veya sosyal gruplara benzemek isteyen tüketicilerin, başkaları gibi olma gayreti öne çıkmaktadır. Veblen'e göre tüketici, mensubu bulunduğu toplumda ün kazanmak,

ait olduğu grubunun üstüne çıkararak örnek aldığı grubun standartlarına kavuşmak adına satın alma davranışında bulunur. Böylelikle çevresindekilere statüsünü ve saygınlığını göstermek amacı ile hareket eden tüketici; bazı ürün ve markalara sahip olarak veya onları kullanarak statü elde ettiğini ya da statüsünü devam ettirdiğini düşünmektedir.

1.2.1.2. Zorunlu Tüketim

Tüketicilerin yaşamlarını idame ettirebilmek adına tüketmek zorunda oldukları gıda, giyim vb. ürünleri tüketmesine dayanan tüketim türüdür. Bu tip tüketimde tüketicilerin kişisel veya sosyal olarak gerçekleştirmeyi planladıkları herhangi bir amaçları bulunmamaktadır. Tüketiciler, zorunlu olarak almaları gereken ürünleri alırlar. Satın alma karar süreci, diğer tüketim türlerine oranla çok daha kısa sürmektedir.

1.2.1.3. Hedonik Tüketim

Tüketiciler satın aldığı ürün ve hizmetlerden sadece fayda elde etmek adına alışveriş gerçekleştirmemektedirler. Alışverişi, bir keyif şeklinde değerlendirmekte ve bu keyfi tatmin etme güdüsü ile faaliyete geçmektedirler. Tüketiciler sadece dış uyaranlardan kaynaklı çoklu duyuşsal uyaranlara cevap vermekle kalmayıp, aynı şekilde kendi iç dünyalarında da çeşitli ve çok sayıda imaj oluşturmaktadırlar. Bu sebeple geleneksel bakış açısını ve faydacı alışveriş görüşünü dikkate alan yaklaşımlar, bir bütün olarak tüketicilerin davranışlarını ve satın alma eylemlerini açıklayamamaktadır (Ünal,2014-44). Tüketicilerin ürün kullanımında fanteziler ve duygusal hazlar ön plana çıkmaktadır. Tüketimde anlamın öğrenilmesindense duygusal tepkiler ön plandadır. Hedonik tüketim bağlamında haz ürün ile özdeşleşmiştir. Ürün veya hizmetler nesnel varlıklar şeklinde değil daha çok öznel semboller şeklinde değerlendirilmektedir. Ancak bu tüketim türünde anlamın öğrenilmesinden daha çok tüketicinin duygusal tepkisi öne çıkmaktadır. Ürünlerin seçiminde faydacı akılcı güdülerdense duygusal istekler daha önemlidir (Azizağaoğlu,2010-33).

1.2.1.3. Sembolik Tüketim

Tüketim türlerinden bir tanesi olan sembolik tüketim, ürünlerin ve markaların içerdikleri sembolik anlam veya mesajlara göre değerlendirilip tüketiciler tarafından tercih edilmesi şeklinde yapılan tüketim çeşididir. Sembolik tüketim kavramına ilişkin detaylı literatür çalışmanın ikinci bölümünde işlenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. SEMBOLİK TÜKETİM

Ürünler ve markaların sahip oldukları sembolik niteliklere göre incelenip satın alınması ve tüketilmesi sembolik tüketim olarak ifade edilmektedir (Azizağaoğlu, 2010:33). 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 tartışılacağı günümüzde, ortaya çıkan değişimlerin sonucunda; üretim kültürü tüketim kültürüne, ürün kültürü marka ve imaj kültürüne, işlevsel tüketimin ise sembolik tüketime doğru dönüşmeye başladığı ifade edilebilir (Odabaşı, 2006:129).

Günümüzde ürün ve hizmetlerin alışveriş merkezlerinde arzu oluşturacak ve arzuları uyuracak bir biçimde tüketicilerin beğenisine sunulması ve reklamlarının yapılması tüketicilerin tercihlerini yönlendirmektedir. Psikanalitik açıdan bakıldığında 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 denetlemesi 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). Postmodern kültürün tüketim şekli olarak sembolik tüketimi göstermek mümkündür. Ürünlerin sahip olduğu sembolik ifadeler, bu ürünlerin alınmasının ve tüketiminin asıl sebebinin meydana getirmektir. İnsanlar dış dünya ile tüketmiş oldukları ürünler veya hizmetler vasıtası ile iletişime geçerler. Ürünler ve hizmetlerin yansıttığı anlamlar tüketicilerin yaşam tarzı ve sosyal sınıfları ile ilgili ilişkilerin ortaya çıkmasında dikkate değer bir yer tutmaktadır. Bundan dolayı da tüketiciler tüketmiş oldukları ürün ve hizmetlerle duygusal anlamda olabildiğince yoğun ilişkiler oluştururlar (Odabaşı, 2006:84).

2.1. Sembol Kavramı ve Sembollerin Tüketimdeki Rolü

Tüketimi sadece ekonomik bir süreç olarak görmek, toplumsal ve kültürel etkilerini göz ardı etmek doğru bir yaklaşım olmaz. Bourdieu ve Baudrillard yapmış oldukları çalışmalarında ekonomist yaklaşımlı Marksizm'e eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşarak tüketimin ve bu süreçteki sembollerin rolünü vurgulamaktadırlar. Onlara göre tüketimin en önemli özelliği sembolik öğeler barındırmasıdır (Azizağaoğlu, 2010-36).

Sembol kavramını geniş bir perspektif ile detaylı ve kapsamlı işaretler şeklide değerlendirmek mümkündür. Aynı zamanda herhangi bir şeyi temsil ettiği gibi bir bağı da gösterebildiğini ifade etmek gerekir. İletişimin bir parçası olan sözcükleri, logoları resimleri, jestleri ve ürünleri 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 ve 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).

İnsanlar sembol üreten, sembol tüketen varlıklardır. Sembollerin bilinçdışı anlamları olabilmektedir. İnsanlar sembollere içsel ya da dışsal tepki gösterirler ve bu tepki öğrenilmiş bir tepkidir. Sembollerin anlamları genellikle geçmişten gelir ve öğrenildiği zaman bilinçli veya bilinçdışı olarak da kullanılır ve tepki gösterilir (Azizağaoğlu, 2010-33).

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. Örneğin spor araba alan biri bu arabayı pratik olmasından değil diğer insanlar açısından genç, cesaret sahibi, seksi ve girişken biri olarak değerlendirilmek istediğinden tercih etmiş olabilir. Reklamlar ve başka bireylerin araç satın alma alışkanlıkları gibi kültürel etkiler içten gelen bu istekleri oluşturabilir. Bu arzular spor araba meraklısı kişinin reklamda gördüğü bilgiler ve test sürüşüne, satın alma ve kullanma ile ilgili yaşadıklarına dayalı olarak

anlam dolu deneyimler yaratmasını sağlar. 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).

2.2. Sembolik Tüketimin Nedenleri

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

Tüketimin, bireylerin fiziksel ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesinde, benlik kavramlarının oluşumunda ve sunumunda bir araç konumuna geldiği görülmektedir. Tüketim aracılığıyla, bireysel ve sosyal kimliklerin birleşimi olan benlik kavramının oluşumu ve aynı zamanda da iletişim aracı olarak bireylerin kendilerini ifade etmeleri sağlanmaktadır (Armutlu, 2008:24).

2.3. Sembolik Tüketimin Satın Alma Sürecindeki Yeri

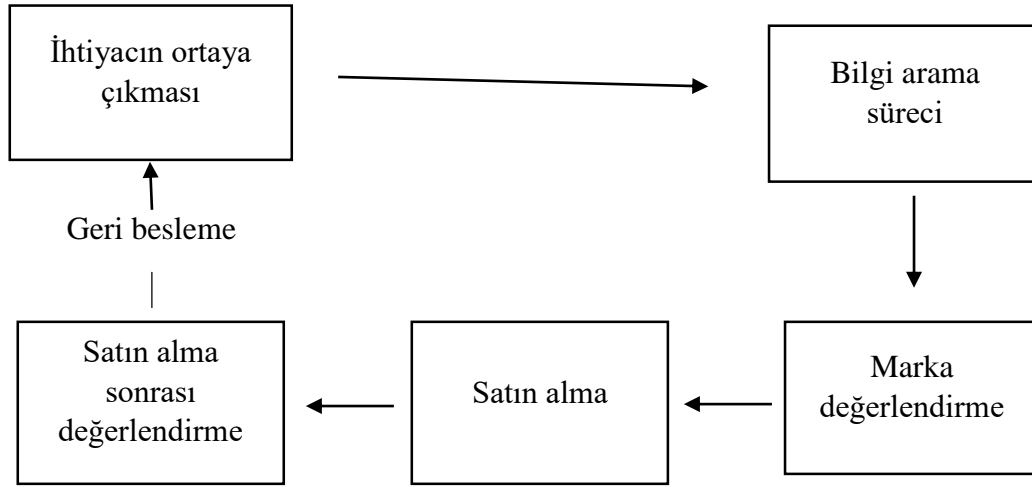
Sembolik tüketim ürün veya markaların sembolik anlamları değerlendirilerek satın alınmasıdır. Bu nedenle tüketiciler için önemli bir kararı ve süreci ifade eder. Çünkü tüketiciler için yüklenilecek anlamları ve sembolleri seçmek oldukça önemlidir. Bu nedenle bu tarz satın almalar yoğun bir karar sürecinden geçmektedir. Dolayısı ile sembolik tüketimin düşük ilgilenim düzeyi ile alınan kararlar olmadığını belirtmek mümkündür. Assael (1992) sembolik tüketimi tanımlarken tüketici karar alma düzeylerinden yoğun karar verme türünde bir satın alma olduğunu ifade etmiştir. Tablo 5’de ilgilenim seviyesi bakımından tüketici karar alma çeşitleri ifade edilmiştir.

Tablo 5

İlgilenim Türlerine Göre Tüketici Karar Alma Türleri (Ünal, 2014:52)

	Yüksek İlgi	Düşük İlgi
Karar verme kapsamı (Bilgi arama, alternatifleri değerlendirme)	Yoğun karar alma (Otomobil, elektronik eşyalar)	Sınırlı karar alma (Kolayda mallar, gıda ürünleri)
Rutin (Tek markayı dikkate alma, çok az veya hiç bilgi aramama)	Marka Bağlılığı (Kıyafet)	Alışkanlık halinde satın alma (Kağıt mendil)

Tablo 5’deki bilgiler ışığında sembolik tüketim plansız veya içgüdüler ile harekete geçilen karar verme türü değildir. Bilakis tüketicinin üzerinde yoğun şekilde bilişsel ve duygusal çaba harcadığı bir süreç olduğu söylenebilir (Bkz. Şekil 5).



Şekil 5. Yoğun problem çözme şeklinde karar verme aşamaları (Ünal, 2014:53)

Şekil 5’de görüldüğü gibi yoğun problem çözmede satın alma karar süreci diğer tüketim türlerine göre biraz farklı işlemektedir. Şöyle ki (Ünal, 2014:53):

- ▶ Gereksinimin ortaya çıkışı (uyanışı),
- ▶ Bilgi edinme aşaması,
- ▶ Markanın incelenmesi,
- ▶ Satın alımın gerçekleştirilmesi ve satın alma sonrasındaki davranışlardır.

Asseal (1992), derin sorun çözme şeklinde karar alma sürecinde ihtiyacın oluşmasını, tüketicinin motivasyon aşamasını irdeleyerek açıklamaktadır. İhtiyacın tespit edilmesi, bireyin bir şeye ihtiyaç duyması ve bu ihtiyacın bireyde gerilim duygusu ortaya çıkarması sonucu oluşmaktadır. Lakin tüketicinin bu ihtiyacını gidermeye dönük ürün veya marka ile ilgili fikri, önceki tecrübeleri, demografik, psikolojik ve sosyo-kültürel nitelikleri ile ihtiyacı tam olarak şekillenmektedir.

Tüketicilerin satın aldıkları ve satın alma sebepleri çeşitlilik gösterir. Bu durumun nedeni rahatlık, dikkatsizlik, aile baskıları, diğer sosyal baskılar, karışık ekonomik nedenler, reklamlar, özel renkler vb. pek çok faktör olabilir. İnsanlar nesnelere satın alarak mutluluğu yakalamaya çalışırlar. ‘Buna ihtiyacım var mı?’ sorusundansa ‘Onu istiyor muyum?’, ‘Ondan hoşlanıyor muyum?’ soruları bazı tüketiciler için daha fazla anlam ifade etmektedir. Tüketiciler ürün ve markaların sembolik dilini kabaca tahmin etmekte ve sonra onları kendileri için anlamlandırmaktadırlar (Levy, 1959:117-124).

2.4. Ürün Farklılığı Yaratmada Sembolik Özelliklerin Rolü

Pazarlamacılar ürün ve markaların arka planına gizlenen anlamları vurgulamak amacıyla semboller yaratırlar. Tüketiciler yaratılan bu sembollerle ilişkiler kurar ve yaratılmış hayal ürünü karakterler bile tüketicilerin zihninde gerçekmiş gibi algılanır (Solomon, 2003:47). Featherstone (2005); reklam, medya ve malların sergilenmesine dönük metotlar yordamıyla tüketim kültürü; malların asıl kullanım maksadını ya da manasını dengesizleştirerek 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 sembolleri 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 sembolleri 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.

Aşağıda ürünlerde farklılığı etkili bir şekilde vurgulamak amacıyla kullanılan sembollerin kullanım şekline ve örneklere yer verilmektedir (Azizağaoğlu, 2010:62-64):

- Geometrik şekiller: Ürün ambalajlarında yer alan birbirini takip eden üç dairesel ok geri dönüşümü sembolize eder.
- Nesnelere: Travelers sigorta şirketinin kullandığı kırmızı şemsiye, “Şemsiyenin altında daha güvendesiniz” sloganıyla da desteklenerek müşterilerinin güvende olduğu mesajını verir.
- İnsanlar: Altın Portakal ödüllü başarılı oyuncu Özgü Namal enerjik kişiliği ile Axess kredi kartıyla özdeşleşmiştir.
- Çizgi karakterler: Amerikan yiyecek şirketi Gren Giant’ın sembolü Jolly Green Giant adında, deri rengi yeşil olan ve yeşil yapraklı elbise giyen bir çizgi karakterdir.
- Sahneler: Marlboro ülkesi.
- Marka ismi: Boyner Grubu’na ait erkek giyim markası Beymen’in ismi markaya küresel bir kimlik kazandırmak amacıyla Türkçe “bey” kelimesi ile bu kelimenin İngilizce’deki karşılığı olan “men” kelimesinin birleştirilmesiyle oluşturulmuştur. Bu isim markanın erkeklere yönelik olduğunu iki farklı dilde vurgulamaktadır.
- Logolar: Fransız moda devi Lacoste kullandığı timsah logosuyla ayırt edilmektedir.
- Ambalaj: Tiffany’den alınmış bir mücevherin bulunduğu paketi açmanın verdiği his farklıdır. Kişinin dile getirmekte zorlanabileceği bilinçaltında olabilecek o yoğun ve özel duygu katma değer sağlamaktadır.
- Renk: Coca-Cola kırmızı ve beyaz renklerle görenin hemen ilgisini çeken bir markadır. Bu renklerin istikrarlı bir şekilde kullanılması, görünümü itibari ile hareketli yazı bandı, baskı şekli ve logo ile markayı daha önce kullanmış olanların zihninde berrak ve açık bir görünümün yerleşmesini sağlamıştır. Bu markada çok net bir renk duygusu olduğu söylenebilir.

- Ses: Kellogg's kahvaltılık mısır gevreği özel olarak geliştirilmiş çıtırtı sesi ile ayırt edilmektedir. Firma yıllarca bu ses üzerinde çalışma yapmıştır. Danimarkalı bir müzik laboratuvarı ile anlaşan firma yalnızca Kellogg's için tasarlanmış belirgin ve ayırt edilir bir çıtırtı sesi yaratılmasını sağlamıştır. Böylelikle firma, bir kahvaltı büfesinde markası belirsiz mısır gevreği alan insanların gevreği ağızlarına attıklarında çıkardığı çıtırtı sesinden Kellogg's olup olmadığını anlamalarını sağlamayı amaçlamıştır. Ses güçlü çağrışımlar yaratır ve duyguları tetikleyerek davranışlar üzerinde etkili olur.
- Koku: 1990'ların başında kullanmaya başlanan ve patenti alınan Stefan Floridian Waters isimli koku Singapur Havayolları'nın kendine özgü tanıtıcı bir simgesidir. Bu koku uçuş görevlilerinin parfümüne katılmakta, kalkıştan önce dağıtılan sıcak havlulara sıkılmakta ve Singapur Havayolları'nın tüm uçak filosunda kullanılmaktadır. Böylece bu koku Singapur Havayolları deneyiminin bir parçası haline gelmiştir. Bu havayolu şirketiyle uçan yolculara koku hakkındaki düşünceleri sorulduğunda onu yumuşak, egzotik Asyalı ve belirgin ölçüde kadınsı olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca birden fazla uçuş deneyimi olanlar uçağa adım atar atmaz kokuyu hemen tanıdıklarını söylemektedirler. Koku yumuşak ve rahat anıların canlandırılmasını sağlayarak Singapur Havayolları markasını başarılı ve etkili bir şekilde yansıtmaktadır.
- Tat: Colgate diğer diş macunu markalarından daha farklı bir diş macunu tadının patentini almıştır.
- Dokunma: Çamaşır yumuşatıcılarından Yumoş markası bu ürün kullanıldığında sağlayacak yumuşaklık hissine vurgu yapmaktadır.
- Tasarım: Jean Paul Gaultier korse giymiş yarım kadın vücudu şeklindeki şişe tasarımı ile fark edilmektedir.
- Slogan: Luna; "Yoksa siz hala annenizin margarinini mi kullanıyorsunuz?" sloganıyla özdeşleşmiştir.

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü üzere ürünlerin fonksiyonel özellikleri marka ile özdeşleşen sembolik birer unsur haline gelebilir. Dolayısıyla fonksiyonel özelliklerin tüketicilerin o markaya dair genel algılamalarının

oluşmasında önemli olduğu kolaylıkla ifade edilebilir. Burada önemli olan nokta şudur: Fonksiyonel özelliklerin ayırt edici olması gerekir ve o markanın, fiziksel ihtiyaçlarını karşıladığı gibi tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarının da karşılanmasına katkı sağlaması gerekir. Bu durum gerçekleştiğinde ancak ürünün rengi, tadı, kokusu, logosu ya da marka ismi vb. sembol olarak değerlendirilebilir (Azizağaoğlu, 2010:64).

Sembolik tüketim ile ilgili yapılmış bazı çalışmalar ve bulgular tablo 6’da özetlenmektedir.

Tablo 6.

Sembolik Tüketim Çalışmaları

Çalışmanın Adı	Çalışmanın Yazarı ve Yılı	Çalışmanın Alanı	Çalışmanın Bulguları
The dynamic models of consumers’ symbolic needs: in the context of restaurant brands	Sung Ho Han, Bang Nguyen, Lyndon Simkin - 2016	Restoran Markaları	İç ve dış motivasyonel faktörlerin sembolik ihtiyaçları tanımlamada etkisinin olduğu bulunmuştur.
Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand	Wanrudee Tangsupwattana and Xiaobing Liu - 2017	Kahve Mağazaları	Benlik ve yaşam tarzının, marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde önemli etkisinin olduğu bulunmuştur.
Symbolic consumption in teenagers’ clothing choices	Maria Piacentini, Greig Mailer - 2006	Kıyafetler ve Markalar	Gençlerin kıyafet seçimlerinin benliklerine bağlı olduğu, kendilerini ifade etmede ve diğer kişileri değerlendirmede etkin rol oynadığı bulunmuştur.
Symbolic consumption of tourism destination brands	Yuksel Ekinci, Ercan Sirakaya-Turk, Sandra Preciado - 2011	Turizm destinasyon markaları	Tüketiciler, seyahat noktası markaları için fonksiyonel özelliklerinin yanında ifade ettiği sembolik anlamı da dikkate alarak sadakat geliştirmektedirler.
Buying behaviour and symbolic consumption of food and alcoholic beverages among people with religious affiliations in Bogota, Colombia.	Leonardo Garay-Quintero, Oscar Robayo-Pinzon, Sandra Rojas-Berrio - 2018	Gıda ve Alkollü içecekler	Gıda ve alkollü içeceklerin tüketiminde dini inanç sembolik bir değer olarak etkili rol oynamaktadır.

Tablo 6 (Devamı) Sembolik Tüketim Çalışmaları

Exploring relationships among the antecedents of destination brand loyalty: a symbolic consumption perspective	Çağatan Taşkın, Ahmet Akif Karadamar - 2017	Destinasyon markaları	Marka kimliği ve Yaşam tarzı uyumunun turistik mekanların marka sadakatini belirlemede önemli 2 faktör olduğu bulunmuştur.
The symbolic consumption of music	Gretchen Larse, Rob Lawson, Sarah Todd - 2017	Müzik	Müziğin sembolik anlamlar gözetilerek dinlenilmediği ve müziğin sembolik tüketiminin diğer faktörlere bağlı olmadığı bulunmuştur.
The Role Of Brand Personality On Symbolic Consumption: An Application On Fashion Industry	Özge Garip - 2013	Moda Markaları	Sembolik anlamların tüketicilerin marka seçim sürecinde önemli bir rol oynadığı bulunmuştur.
Marka Kişiliği, Kurumsal Marka İmajı Ve Tüketici Kişilik Özellikleri İle Sembolik Tüketim Arasındaki İlişki	Merve Bişgin - 2015	Kahve dünyası	Marka kişiliği, kurumsal marka imajı, tüketici kişiliği ve sembolik tüketim arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.
The Relationship Between Branding And Symbolic Consumption In Digital Media	Erge Tezeren - 2017	Apple and Samsung	Sembolik tüketim konseptinin marka algısı yaratmada kilit rol oynadığı saptanmıştır.
The Integration of the expectancy disconfirmation and Symbolic Consumption Theories: A case of Virtual Product consumption	Wei-Tsong Wang, Wen Hung Chang - 2013	Sanal Ürünler (Yazılımlar)	Sosyal etkileşim, beklenen fayda, algılanan kalite ve müşteri tatmini tüketicilerin sanal ürünleri satın alma niyetlerini etkileyen önemli faktörlerdir.
Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri	Arzu Azizağaoğlu	Tekstil sektörü	Fonksiyonel özelliklere ek olarak sembolik özelliklerin tüketicilerce fark edilmiş olan kalite, marka bağlılığı ve marka tercihi kavramları üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 6 (Devamı) Sembolik Tüketim Çalışmaları

Sembolik Tüketim: Benlik imajı Uyumu Üzerine Bir Araştırma	Can Armutlu	Cep telefonları	Sembolik tüketim, bireyin kendisine ilişkin tüm algılarını ifade eden benlik kavramı ve davranış ile doğrudan ilişkilidir.
Sembolik Tüketim Davranışı Ve Sembolik Tüketim Ürünü Olarak Tek Taş Yüzük Üzerine Bir Araştırma	Sinem Eyice, Sezin İlbasmış, Serdar Pirtini - 2014	Tektaş yüzük	Evlilik kavramı ile tek taşın bütünlük sergilediği ayrıca, seçilen yüzükteki taşın büyüklüğünün de sosyal statü endişesinde önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir.
Televizyon Programları, Sembolik Tüketim Ve Toplumsal Yansımaları	Tamer Baran, Serhat Baran - 2014	TV Programları	TV programlarında geçen ürün ya da markaların satın alınmaması psikolojik, ekonomik, toplumsal bir takım sonuçları beraberinde getirmektedir.
Gençlerin Fast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma	Uğur Uğur - 2018	Fast food markaları	Gençlerin önemli bir kısmının fast food ürünlerini tüketmelerini etkileyen en önemli etkenin arkadaş çevresi olması, fast food tüketiminin sembolik unsurlardan fazlasıyla etkilendiğini ortaya koymaktadır.
Sembolik Tüketim Ve Tüketim Öykülerinin Hermeneutik Yaklaşımla Yorumlanmasına İlişkin Bir Uygulama	Çiğdem Başfıncı - 2011	Gelinlik	Ürün ve marka ile kurulan ilişki ve ürüne yüklenen sembolik anlamlar tüketicilerin üründen duydukları tatmini belirlemede önemli bir role sahiptir.
Sembolik tüketimin lüks markalara olan izdüşümü: lous vuitton markasının dergi reklamlarına yönelik bir analiz	Yeygel Çakır, Sinem Köse - 2016	Louis Vitton (Tekstil)	Ürün ya da marka ile kazanılan; statü göstergesi, belli bir sosyal sınıfa ait olma arzusu, kimliğini ifade etme gibi anlamlar özellikle kitle iletişim yöntemlerinden biri olan reklamlarda, gösterge ve sembollerle aktarılmaktadır.
Genç Tüketicilerin Referans Gruplara Üyeliklerinin Sembolik Tüketime Etkisi	H.Yelda Şener, Sinan Tunçbilek, 2014	Cep telefonları	Gönüllü katılım yoluyla belirli referans gruplara üye olan öğrencilerin gönüllü katılım yoluyla belirli bir referans gruba üye olmayan öğrencilere göre sembolik tüketim davranışlarının daha fazla olduğu sonucu elde edilmektedir.

2.5. Sembolik Tüketimin Alt Boyutları

Sembolik ihtiyaçlar ve sembolik tüketim duygusal ve içsel olarak yaratılır (Bhat ve Reddy, 1998). Sembolik tüketim; benzerlik, benzersizlik, (Liang and He,

2012) ilişki kurma ve sosyal ayırım (Banister ve Hogg, 2004) gibi sembolik ihtiyaçları ifade eden bir ürün satın alındığında ortaya çıkar. Böylelikle sembolik ihtiyaçlar, kişisel imaj ve sosyal kimlikle bağlantılı hale gelir (Bhat ve Reddy, 1998). İnsanlar, ürün ve hizmetleri başkalarına mesaj yollama amacı ile tüketirler (Belk *vd.*, 1982). Eğer ürün ve hizmetlere ait bu semboller sosyal olarak da kabul edilmiş ise, mesajlar da diğer insanlara başarılı olarak iletilebilirler (Hyatt, 1992). Bundan dolayı tüketiciler, kimliklerini ortaya koymak adına diğer insanlarca sosyal olarak kabul edilmiş ürün ve hizmetleri seçerler (Lee, 1990). Bu anlayışla sembolik tüketim, tüketicilerin sosyal süreçlerine yardım eden kültürel bir uygulamadır (Elliott, 1997). Sembolik tüketim markalarla yakından bağlantılıdır, çünkü marka özellikleri markanın sembolik anlamına dayanmaktadır (Ekinci *vd.*, 2013). Böylelikle tüketicinin markanın sembolik tüketimine kattığı anlam, kültürün inanışlarını gösterir (Aaker *vd.*, 2001). Günümüz toplumunda materyalizm, yükselme hırsları olan bütün bireyler için statü tüketimini motive eder (O’Cass ve Siahtiri, 2013). Statü tüketimi, ürün veya hizmetleri satın alarak sosyal statü veya saygınlığı geliştirme eğilimidir (Eastman and 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. Sosyo-ekonomik ve kültürel geçmişlerine dayalı olarak tüketicilerin sembolik ihtiyaçları farklıdır, dolayısı ile belirli ihtiyaçlar tüketicinin tercihleri üzerinde daha etkilidir (Kim *vd.*, 2002).

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. Sözü geçen çalışmaların hiçbirinde, sembolik tüketimin karmaşık süreci hakkında derinlemesine bir araştırma yapılmamıştır. Ho Han *vd.* (2015) çalışmalarında tüketicilerin sembolik tüketim sürecini açıklamak adına kollektivizm/bireycilik, marka ünü, öz uyum, marka etkisi, marka kimliği ve marka sadakati olmak üzere 6 boyutunun bulunduğunu belirtmişlerdir.

2.5.1. Kollektivizm/Bireycilik

Sosyokültürel bağlamda tüketicilerin tüketim davranışları, tüketicilerin içsel psikolojik süreçlerinin bir öncüsü olduğu için, kültürel değerlerden etkilenir (Triandis, 2000). Kültürel değerler, belirli durumlarda insanların hareket etme şekillerini etkileyen zihinsel imajları ifade etmektedir (Lawan and Zanna, 2013). Bu değerler, insanların davranışlarını ve düşüncelerini etkilemektedir (Banerjee, 2008). Böylelikle tüketicilerin kültürel birikimi, hem tüketim kararlarını (Muhamad vd., 2012) hem de sembolik iletişimlerini (Krishen vd., 2014) etkilemektedir. Bu kültürel anlamlar, sıklıkla sembolik araçlar olarak kimlik inşa etme adına ürün ve hizmetlere yönlendirilmektedir (Dworzecki ve Jarosin'ski, 2014). Bilhassa kültür, tüketicilerin gıda tüketimleri ile ilgili kararlarına önemli katkı sağlamaktadır (Tian ve Wang, 2010; Wood ve Muñoz, 2007).

Pazarlama alanında kültür çalışmaları, bireysel kültürel değerlerin önemini vurgulamaktadır (Yoo ve Donthu, 2002). Kültür konsepti ulusal düzeyde ortaya çıkmasına rağmen, birkaç tüketici davranışı araştırmacısı (Craig ve Douglas, 2006; Laroche vd., 2005); kültürün ulusal düzeyde değil bireysel düzeyde yansıtılmasının daha önemli olduğunu söylemişlerdir. Bunun sebebi ise; aynı tip kültürel değerlerin bir ülkenin bütün vatandaşlarına uygulanması halinde, bütün davranışları ve ihtiyaçları yansıtmayacağı ve tüketicileri tatmin etmeyeceğidir (Yoo vd., 2011). Örneğin Güney Kore ortak kültürü ile karakterize edilmesine rağmen (Hofstede, 2001), çok sayıda Koreli kendilerini bireysel odaklı olarak tanımlamaktadırlar (Ho Han vd. 2015).

Kollektivizm/bireycilik bir kültürel değer olarak kullanılmaktadır (Ho Han vd.,2015). Bunun sebebi, kollektivizm/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), kollektivistler sosyal kabul görme ve uyumluluğun grup kurallarında önemli bir standart olduğunu belirtmişlerdir (Steenkamp vd., 1999). Ek olarak kollektivistler 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. Magnini'nin (2010)

çalışması; kolektivistlerin aile veya arkadaşlarının ürün seçimlerini değerlendirirken kolektif bir zihin yapısına sahip olduklarını göstermiştir.

2.5.2. Marka Ünü

Tüketiciler, statü tüketimini önemli bir tüketim davranışı olarak görmektedirler (Goldsmith vd., 2010). Bu tüketiciler, sembolik anlamlar yansıtan tanınmış ürünlerle ilgilenmektedirler. Tanınmış bir marka yüksek kalite gösterdiği gibi statü göstergesi ve sosyal sınıf göstergesi de olduğu için, sembolik tüketimin marka ünü ile ilişkisi olduğu öne sürülmektedir (Ho Han vd.,2015). Tüketiciler, sosyal statülerini güçlendirmek için ürün veya hizmet satın alırlar (Shi vd.,2012). Bir tüketici kendi öz benliğini yükseltecek tanınmış markalarla bağ kurmayı istemektedir (Jinfeng vd., 2014). Tüketiciler iyi derecede tanınmış bir marka seçtiklerinde, bu satın alma onların statülerinin diğer insanlar tarafından algılanmasını sağlamaktadır. Örnek olarak Bao ve Mandrik (2004), sosyal statüsünü göstermek veya geliştirmek isteyen tüketicilerin büyük ihtimalle ünlü markaları satın aldıklarını bulmuşlardır. Bu tüketiciler markaların statü sembolü olduğunu anlamakta ve ünlü markaları tercih etmektedirler (Liao and Wang, 2009). Özellikle genç tüketiciler, lüks ve ünlü markaları statü sembolü olarak gördükleri için daha fazla para ödemektedirler (O’Cass ve Siahtiri, 2013).

2.5.3. Öz Uyum

Öz-uyum sembolik tüketimin içsel ifadelerinden birisidir (Elliot vd., 2007). 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 ettiklerinin öne sürmektedirler. Bundan dolayı tüketiciler öz imajlarını, seçtikleri markanın imajı ile eşleştirerek benliklerini ifade etmektedirler (Sirgy vd., 2000). İnsanların çoğunluğu benliklerini güçlendirecek ya da muhafaza edecek şekilde davranırlar ve benlik kavramı, ürün sembolizmini açıklamanın bir yolu olarak kullanılmaktadır. Ürün sembolizmi, tüketicilerin kendi benliklerine en çok benzeyen sembolik imaja sahip markalara doğru çekildiklerine dayanmaktadır (Kwak ve Kang, 2009).

Rekabetçi bir pazarlama çevresinde, tüketicilerin öz-uyumu ve markanın imajı arasındaki uyumun derecesinin tüketicilerin marka seçimi üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır (Graeff, 1996).

2.5.4. Marka Kimliği

Bireyler, diğer insanlar tarafından kabul görmeye ihtiyaç duyarlar ve kabul görme ihtiyaçlarını belirli markaları satın alarak tatmin edebilmeye çalışırlar (Ekinci vd., 2013). Marka kimliği, insanların gururları ve özsaygıları 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. Tüketicilerle marka arasında duygusal ilişki kurmak önemlidir (Ekinci vd.,2008). Sembolik tüketimin sürücüsü olarak düşünülecek olursa marka kimliği, günden güne daha önemli hale gelmektedir(Lam vd.,2013).

2.5.5. 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 olduğunu' 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 kazanırlar (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.,2015). Duygusal hazlar, ürün veya hizmetlerin sembolik tüketiminden ortaya çıkmaktadır (Elliott vd.,2007). Marka etkisi sembolik tüketimde önemli bir boyut olarak işlenmektedir (Ho Han vd. 2015).

2.6. Marka Sadakati

Sadakat kavramı, işletmelerin hayata geçirebilmek adına çaba gösterdiği bir hedef olup tarihi eski zamanlara kadar gitmekte güç ve kudret göstergesi olarak görülmektedir. Günümüz dünyasında ise, dünya pazarında işletmelerin sahip oldukları güçleri; ürünlerine sadık olan müşteri sayısı ve türü ile aynı zamanda kar oranı yüksek olan tüketicilerden oluşan pazar payını ele geçirme ve bu payı koruma manasına gelmektedir (Selvi, 2007: 2).

Günümüzde bütün işletmeler sahip oldukları markalara uzun süreli sadık kalacak tüketici oluşturma amacını gütmektedir. Bu sebeple stratejik bir marka oluşturmak ve yer aldığı pazardaki rakip firmaların önünde yer alabilmek adına markanın, diğer bütün rakip markalara oranla daha farklı bir konuma sahip olması zorunludur. Oluşturulan farklılık ile tüketicilerin markaya karşı olan farkındalıklarının arttırılması amaçlanmaktadır. (Uztuğ, 2003:34). Böylelikle marka ile etkileşim kuran tüketicinin markadan elde ettiği doyumun olumlu olması, diğer rakip markalara rağmen yeniden aynı markayı tercih etmesine sebep olarak marka sadakatini oluşturmaktadır (Aktuoğlu, 2014:37).

Marka sadakati, tüketicilerin markaya dair tutku ve bağlılık seviyelerini ifade etmektedir. Marka sadakati yüksek seviyede olan tüketiciler, rakip markaları tercih etmekten kaçınırlar. Araştırmacılar, marka sadakati düzeyi artış gösterdikçe markanın satış miktarlarının da yükseldiğini belirtmektedirler. Marka sadakatinin, pazarlama faaliyetlerine ilişkin giderleri düşürmek, yeni müşteriler kazandırmak ve daha yüksek seviyede ticari kaldıraç düzeyi oluşturmak gibi avantajlarının olduğu belirtilmektedir (Çakırer, 2013:27).

Marka sadakati her markanın değerinin merkezinde yer alan bir kavramdır, çünkü sadakat bir kez elde edilirse kalıcı bir hale gelir. Aynı pazarda faaliyet gösteren bir rakibin bu sadakati kırması zordur ve rakip için maliyeti de yüksektir.

Bu açıdan bakıldığında marka geliştirmedeki hedeflerden biri de müşteri ilişkisinin temelini zaman içinde istikrarlı hale getirerek ve mümkün olduğunda zengin, derin ve anlamlı bir duruma getirerek her bir bağlılık segmentinin boyut ve yoğunluğunu arttırmaktır (Aaker, 2014:22).

Müşteri sadakatini oluşturmak ekonomik anlamda da mantıklıdır. Sadık müşteriler daha fazla para harcar ve marka ile daha fazla vakit geçirir. Araştırmalara göre, eski müşteriyi muhafaza etmenin maliyeti yeni bir müşteriyi elde etmekten 5 kat daha düşük olmaktadır. Diğer taraftan, müşteri kayıpları da maliyetli olmaktadır. Bir müşteriyi kaybetmek, işletmeye sadece bir satıştan daha fazlasını kaybettirir. Devamlı bir müşterinin hayatı boyunca yapacağı bütün alişverişleri kaybetmek anlamına gelmektedir (Kotler ve Armstrong, 2018:22).

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).

2.6.1. Marka Sadakatinin Yararları

Marka sadakati, marka imajını olumlu yönde etkilemektedir (Aaker, 2001:170). Olumlu marka imajı bulunan ve marka sadakati yüksek seviyedeki müşterilerse, rekabet eden diğer markaları satın almaktan kaçınılmaktadırlar. Birçok araştırma, marka sadakati arttıka marka satışlarının da arttığını belirtmektedir (Çakırer, 2013:27). Bunlara ek olarak Doyle (2008:163)'e göre marka sadakati işletmelere birçok yarar sağlamaktadır. Bunlar :

- Sadık müşteriler, şirketin varlıklarıdır. Bir şirkete ilk yılda 1000 sterlinlik nakit akışı sağlayan bir müşteri, on yılın üzerinde tatmin edilip elde tutulabilirse şirket için net değerı 50000 sterlin kadar olmakta yani müşteri değerı artmaktadır.

- Sadık müşteriler daha karlıdır. Şirketin ürünlerinden çok alırlar, daha düşük maliyetlidirler, fiyata daha az duyarlıdırlar ve yeni müşteriler getirirler.
- Yeni müşterileri kazanmak maliyetlidir. Yeni müşteriye elde etmek, eski müşteriye korumaktan beş kat daha yüksek maliyetlidir.
- Müşteri tutma oranı artar. Ortalama bir şirket, yılda %10 oranında bir müşteri kaybı yaşar. %5 oranında küçük bir artış bile şirketin yaşam değerini iki katına çıkarabilir.
- Tatmin düzeyi yüksek müşteriler yeniden alım yaparlar. Üstelik tatmin olan müşteriler başkalarına şirketten bahsederler.

Doyle'nin bahsettiği yararları ek olarak Aaker (2001:170)'e göre marka sadakatinin sürdürülmesi için markaların bazı noktalara dikkat etmesi gerekmektedir. Bunlar:

- Mevcut müşterilerin sadakatini ölçmek (Ölçümün, yalnızca müşteri memnuniyetine ilişkin hassas göstergeleri değil, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin ölçümlerini de içermesi gerekir),
- Zayıf noktaları bulmak için markadan ayrılanlarla görüşmeleri gerçekleştirmek,
- Sadık müşterileri özel beklenmedik fayda veya primlerle ödüllendirmek,
- Müşterilerin, kuruluşun bir parçası olduğunu hissettirmek,
- Doğrudan posta, web ve sosyal medyayla müşterilerle sürekli iletişim halinde olmak önem taşımaktadır.

Dick ve Basu (1994: 100)'ya göre marka sadakati, markalara sürdürülebilir rekabet avantajları sunmaktadır. Düşen pazarlama giderleri, ticari üstünlük, yeni tüketicileri cezbedebilme, marka farkındalığı oluşturma şeklindeki rekabet edilen diğer markalardan kaynaklanabilecek tehditlere karşı durabilme gibi faydalar sağlamaktadır. Ayrıca İslamoğlu ve Altunışık (2008:74)' a göre marka sadakati tüketicilere satın alımdaki riski azaltması ve karar vermeyi kolaylaştırması açısından yararlar sağlamaktadır. Marka sadakati oluşturma ve sürdürme sürecinde tüketici için üç yararın temel alınması gerekmektedir. Bu yararlar (Park, Jaworski ve MacInnis, 1986: 140):

1. Fonksiyonel Yararlar
2. Sembolik ve Duygusal Yararlar
3. Deneyimsel Yararlar

2.6.1.1. Fonksiyonel Yararlar

Tüketimle ilgili problemlerin çözümünde markanın işlevsel performansını vurgulamaktadır. Örneğin ABC temizlik markasının “temizliğin ABC’si” şeklinde ürünün fonksiyonel yararına vurgu yapmaktadır (Yıllancıoğlu, 2017:37).

2.6.1.2. Sembolik ve Duygusal Yararlar

Sembolik kavramlara sahip markalar, markanın mevcut ve potansiyel müşterilerini bilgilendirmekte ve böylece her iki pazarda da farkındalık ve tercih yaratmaktadır. Örneğin, Brooks Brothers markasının “Centimenlerin Takım Elbisesi” sloganı sembolik yarara vurgu yapmaktadır (Park, vd., 1986: 141).

Borça (2013)’ya göre belirli bir markanın satın alınması ya da kullanılması, tüketiciye pozitif bir his vermesi durumunda marka tüketiciye duygusal yararlar sağlamaktadır. Duygusal yarar, markanın alıcı ya da kullanıcısının satın alma sürecinde ya da kullanım deneyimi sırasında bir şey hissetmesini sağlama becerisi ile ilgili olmaktadır. Markanın kendisine ve markaya sahip olma ve markayı kullanma deneyimine derinlik katmaktadır. ‘Bu markayı satın alırken..... hissediyorum.’. Cümlesi marka kullanıcısı tarafından tamamlandığında markanın sunduğu duygusal yarar da ortaya çıkmaktadır (Aaker, 2014: 76).

2.6.1.3. Deneyimsel Yararlar

Deneyimsel yararlar sahipli markaların, pazarlama stratejilerinde, markanın hem bilişsel uyarı üzerindeki etkisini hem de duygusal memnuniyet iletmesi gerekmektedir. Böylece, tüketimle ilişkili deneyimsel yönler, pazarlama karmaşıklıklarını kullanarak vurgulanmaktadır. Örneğin, Lego markasının “Kendi Mobilyanı, Kendin Yap” ifadesi deneyimsel yarara vurgu yapmaktadır (Park, vd. 1986: 142).

2.6.2. Marka Sadakati Oluşumunu Etkileyen Faktörler

Marka sadakatini etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Kurum açısından olduğu gibi müşteri açısından da marka sadakatini etkileyen faktörler önem ifade etmektedir. Kurumların amacı bu faktörleri göz önünde bulundurarak müşterinin markaya olan sadakatini arttırmaktır. Knapp (2003)' e göre tüketiciler bir markaya dair pozitif duygulara sahip ise, o markanın ürün veya hizmetlerini düzenli olarak kullanmaktadırlar. Bu yüzden tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturmak marka sadakati yaratmada büyük önem ifade etmektedir.

Marka sadakatini oluşturmak içinse müşterileri iyi analiz etmek gerekmektedir. Müşterilerle etkili bir iletişimin kurulması önem ifade etmektedir. Markanın müşteri tarafından seçimi markanın sahip olduğu imaja ve değere dayalı bir tercihtir. Zaman içerisinde tüketicilerin markaya bağlı bir pozisyonda bulunabilmesini etkileyen belirli faktörler bulunmaktadır.

Marka sadakati oluşumunda müşteri memnuniyetinin sağlanması bu faktörlerin en başında bulunmaktadır. Kotler ve Armstrong (2018), müşteri memnuniyetini, bir ürünün algılanan performansının müşterinin beklentilerini karşılama derecesi olarak ifade etmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, markaların rekabet ortamında tutunabilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markaya bağlı müşteriler elde etmenin yolu, müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Bunun için de markaların müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmesi ve marka yönetimini bu istekler doğrultusunda yapması gerekmektedir. Müşteri beklentileri marka tarafından büyük önem ifade etmektedir çünkü beklentileri karşılanan müşterilerin markaya olan sadakati artmaktadır.

Müşteri memnuniyeti sağlamak ve artırmak için müşteri ile sürekli ve düzenli ilişkilerin kurulması, mal ve hizmet satışı ile birlikte iletişime ve pazarlamaya son verilmemesi, müşteri şikayetleri ile gereken şekilde ilgilenilmesi gibi faaliyetler yapılması önem taşımaktadır (Göksel ve Baytekin, 2005:12).

Müşteri memnuniyeti ile birlikte marka sadakati oluşumunu etkileyen faktörler de bulunmaktadır. Bunlar (Erdil ve Uzun, 2009:204):

1. Algılanan Değer
2. Marka İmajı
3. Rahatlık ve Elde Edilebilirlik

4. Elektronik uygunluk ve Elde Edilebilirlik

5. Tatmin

6. Güven

2.6.2.1. Algılanan Değer

Bir markanın fiyatı ve kalitesi tüketicileri markaya çeken ve bağlılığı oluşturan temel unsurlardır. Tüketiciler, istedikleri kalite seviyesini tutarlı biçimde sunan markayı tekrar satın almaya çalışmaktadır. Tüketicilerin markanın kaliteli olduğuna inanması, marka sadakatini yaratan önemli faktörler arasında yer almaktadır. Markalar, vaat ettikleri kalite ile gerçekleştirdikleri kalitenin aynı olmasına dikkat etmeli, tüketicinin güvenini sarsmamalıdır. Aksi takdirde tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının sona erme riski bulunmaktadır.

2.6.2.2. Marka İmajı

Marka sadakati oluşumunda marka imajının da etkisi önem taşımaktadır. Tüketiciler, markaya karşı olumlu hisler beslediklerinde o markanın ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmaktadır. Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, markanın kendileri için ifade ettiği değerlere önem vermektedir. Gibbons (2014: 55)'a göre bazı markalar tüketicilerin korunması ve işletme standartlarının geliştirilmesine yardım etmekle birlikte, ürünleriyle ve tüketicileri ile kurdukları iletişim tarzıyla da değer yaratmaktadırlar.

Keller (1993)'in marka imajını tüketicilerin belirli bir markayla güçlü, eşsiz ve olumlu ilişkiler olarak görmekte ve olumlu bir marka imajı ile marka sadakati arasında kuvvetli bir bağlantı olduğunu ifade etmektedir. Tüketicilerin tekrarlanan satın alım davranışlarının markaya karşı olumlu bir tutumu yansıtan marka sadakatini temsil ettiğini ifade etmektedir.

2.6.2.3. Rahatlık ve Elde Edilebilirlik

Rahatlık ve elde edilebilirlik marka sadakati yaratmada etkili olan faktörlerdendir. Çünkü günümüzde tüketiciler, kendilerinin en rahat ulaşabildiği markayı seçmek istemektedir. Bununla birlikte satın alma davranışının da mümkün olan en kısa zaman diliminde gerçekleşmesini istemektedirler. Dolayısıyla rahatlık

ve elde edilebilirlik kavramları marka sadakati oluşturma bakımından önemli kriterler olarak değerlendirilmektedir (Yılancıoğlu, 2017:40).

2.6.2.4. Elektronik Uygunluk ve Elde Edilebilirlik

Bilgisayarla ve internet ile uğraşmayı seven, avantajlarından faydalanan insanlar olduğu gibi, onlardan çok uzak ve özellikle satın alma faaliyetleri için interneti asla tercih etmeyen insanlar da bulunmaktadır. Bu doğrultuda markayı satın alacağı dūřünölen hedef kitleye yönelik olarak doğru pazarlama faaliyetleri yürütöldüğünde, markanın kolayca elde edilebilir olması sayesinde marka sadakati yaratılabilmektedir (Erdil ve Uzun, 2009:207).

2.6.2.5. Tatmin

Marka sadakati oluşumunda en önemli faktörlerden biri de müşterinin tatmin olmasını sağlamaktır. Algılanan tatmin ile beklenen tatmin eşit olduğunda, müşteri tatmin olmuş demektir (Doyle, 2008:163).

Her tüketici farklı unsurdan farklı oranda tatmin olabilmektedir. Tatmin ve tatminsizlik müşterinin algıladığı performansın müşteri beklentileriyle oluşmaktadır (Mucuk, 2012:14). Tatmin olmuş müşteri tekrar satın alma davranışı göstermektedir ve deneyimlerini diğer insanlarla paylaşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012:31).

Tüketiciler önem verdikleri ve duyarlı oldukları faktörleri sunan markadan memnun olmakta, devamlı olarak o markanın ürünlerini satın almaktadır. Böylece marka sadakati oluşabilmektedir. Tüketici mal ya da hizmeti satın almakla tahmin ettiği tatmine ulaştığı ölçüde, yaptığı satın almanın uygun olduğu sonucuna varmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 47). Böylece tatmin düzeyi arttıkaça marka sadakati de artmaktadır. Satın alınan marka, alıcıya beklenen düzeyde tatmin sağlayamazsa müşteri tutumunu ve markayı gözden geçirmesine neden olmaktadır. Tatmin olan bir müşteri ise marka tercihini ya da markaya alışkanlık davranışını güçlendirmektedir (Kotler, 1975:164).

2.6.2.6. Güven

İyi bir marka yönetimi müşteri odaklı olmalıdır. Bunun yanında müşteriye iletilecek içeriklerin birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir (Temporal, 2011: 195). Bu doğrultuda bütünleşik bir iletişim içerisinde yönetilen marka, ürün ve hizmet kalitesi ile müşteri güvenini sağlamaktadır. Güven, marka sadakati oluşumunda temel belirleyicilerden biri olmaktadır. İnsanların güvendikleri markayı satın almaları ve güven yoluyla bağlılık yaratmak amaçlanmaktadır. Müşteri, markaya güven duymadıkça marka sadakati oluşumu düşünülmemektedir (Yıllancıoğlu, 2017:41).

Erdil ve Uzun (2009:238)'a göre, bir kişinin markaya güven duyması, kişinin o markayla ilgili deneyimine dayanmaktadır. Marka güveni, tüketicilerin markayla ilgili doğrudan ve dolaylı iletişiminden etkilenmektedir. Doğrudan iletişim, ürünü ya da hizmeti deneme, kullanma tüketim yoluyla olmaktadır; dolaylı iletişim, reklam, ağızdan ağıza yayılma yoluyla olmaktadır. Tüketim deneyimi ile tatmin oluşmakta sonucunda güven meydana gelmektedir. Tüketiciler, markayı kullanarak vaat ettiklerinin doğru olduğu konusunda emin olmakta ve bu şekilde markaya güven duymaktadırlar. Markaya güven duyan tüketici ise markaya bağlılık hissedebilmektedir.

2.6.3. Marka Sadakati Seviyeleri

Aaker (1991:40) ise marka sadakatini beş seviyede göstermektedir. Birinci aşamada markayı değiştirenler, ikinci aşamada markaya alışmış müşteriler, üçüncü aşamada markalarından memnun müşteriler, dördüncü aşamada markayı beğenenler ve sevenler, beşinci aşamada ise markaya sadık müşteriler bulunmaktadır.

a) İlk aşama, markaya sadık olmayan müşteri grubunu temsil etmektedir. Fiyata duyarlıdır bu doğrultuda müşteriler fiyatı uygun olan markayı tercih etmektedirler.

b) İkinci aşama, markaya alışmış olan müşteri grubunu temsil etmektedir. Müşteriler markadan memnun olmakta ve değiştirmek için bir neden görmemektedirler. Ancak farklı bir markanın yüksek kalitesi algılandığında o markaya yönelebilmektedirler.

c) Üçüncü aşama, markadan memnun olan müşteri grubunu temsil etmektedir. Rakip markalar bu müşteri grubunu kendi markalarına çekebilmek için değiştirme maliyeti sunmaktadır. Değiştirme maliyeti zaman, para gibi unsurları karşılayacak nitelikte müşteriye üstünlükler sunması gerekmektedir.

d) Dördüncü aşama, markayı seven, markayla duygusal bağlılık kurmuş olan müşteri grubunu temsil etmektedir. Bu aşamadaki müşteriler yüksek kalite algılamaktadırlar.

e) Beşinci aşamadaki müşteriler ise markanın kendileri için ifade ettiği değere önem vermektedirler ve markayı kullandıkları için kendileriyle gurur duymaktadırlar. Müşteriler markanın kendilerini ifade etmelerine yardımcı olduğunu düşünmektedirler bu yüzden marka sadakati yüksek olmaktadır.

Aaker (1991)'in marka sadakati piramidinden farklı olarak Solomon (1995), marka sadakatinin tüketici açısından iki şekilde gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bunlar (Solomon, 1995:235):

Dikey Marka Sadakatinde, tüketici, bir markaya ait ürünü zaman içinde yeniden satın alma eğiliminde olmaktadır. Tüketici tercih ettiği markaya ait ürününden memnun olursa ve ürünün modelini yükseltme isteğinde olursa ya da ürüne tekrar gereksinim hissederse yeniden aynı markaya ait ürünleri tercih etmektedir.

Yatay Marka Sadakatinde, tüketici, tercih ettiği markaya ait olan farklı ürünleri de kullanma eğiliminde olmaktadır. Tüketici, markanın sunmuş olduğu kaliteden memnun olursa markaya ait diğer ürünleri de deneme noktasında bir tereddüt yaşamamaktadır.

Bu bilgiler ışığında marka, yüksek sadakat duyan tüketicilerin devamını sağlamasına, düşük marka sadakati bulunan veya bulunmayan tüketicinin ise markaya sadık olmasına yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir. Ancak ilk olarak tüketicilerin marka sadakati seviyelerini ölçmesi gerekmektedir.

2.6.4. Marka Sadakati Ölçümleri

Marka sadakati seviyelerini belirlemek ve buna göre sadakat oluşum sürecini ve yönetimini doğru bir şekilde yapabilmek için marka sadakatini ölçmek önem taşımaktadır. Literatürde İslamoğlu ve Fırat (2013), Feldwick (1996) ve

Dimitriades (2006)'in yapmış oldukları araştırmalardaki marka sadakati ölçümleri incelendiğinde davranışsal, tutumsal ve birleşik yaklaşım olarak üç Şekilde olduğu görülmektedir.

2.6.4.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, tüketicinin bir markayı tekrar satın alma davranışını temel alarak marka sadakatini ölçen bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda satın alma ve tekrar satın alma oranları önem taşımaktadır. Davranışsal yaklaşımda, bir markanın tekrar satın alma oranları arttıkça markaya olan bağlılığın da arttığı ifade edilmektedir. İşletmenin farklı ürünleri varsa farklı ürün gruplarındaki markaların yeniden satın alınma oranları da davranışsal açıdan marka sadakati ölçüsüdür. Örneğin, Arçelik buzdolabı alan bir tüketici fırın ihtiyacını da aynı marka ile karşılıyorsa o tüketicinin marka sadakatinin bulunduğunu söylemek mümkün olmaktadır (İslamoğlu v Fırat, 2013:56).

Aaker (1991)'a göre, marka sadakati ölçümünde davranışsal yaklaşımda bazı unsurlar önem taşımaktadır. Bunlar:

- Satın alma oranı: Tercih edilen markanın bir sonraki satın alımda tercih edilme oranıdır. Örneğin, “Volvo sahiplerinin yüzde kaçı bir sonraki araba alımında tekrar Volvo almaktadır?” sorusunun cevabı önem taşımaktadır.
- Satın alma yüzdesi: Tüketici tarafından tercih edilen son beş marka içindeki tercih edilen markanın yüzdesidir.
- Satın alınan marka sayısı: Kahve alıcılarının yüzde kaçı tek bir marka ya da daha fazla tercih etmektedir?

Aaker (1991)' e göre davranışsal yaklaşımın eksikleri bulunmakta, tam olarak marka sadakati ölçümünü yapamamaktadır. Tüketicilerin farklı koşullarda farklı satın alma davranışı gösterme ihtimali olduğundan davranışsal yaklaşımın hem zihinsel unsurları göz ardı ederek sadece satın alma davranışına yöneliyor olması hem de tekrar eden satın alma davranışı ile gerçek marka sadakati arasındaki farkı inceleyememesi nedeniyle bu yaklaşım marka sadakati ölçümünde eksik kalmaktadır.

2.6.4.2. Tutumsal Yaklaşım

Paul Feldwick (1996:73)'a göre tutumsal yaklaşımın bilişsel düşünce ya da inançlarla ilgili olmaktan çok duygusal ve beğenilerle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşıma göre, tüketicilerin satın alım tekrarları değil markaya duydukları ilgi ve beğeni önemli olmaktadır. Tutumsal yaklaşım, tüketicinin bir markayı satın almasını o markaya duyduğu olumlu tutumların birleşiminden kaynaklandığını ileri sürmektedir (Yılancıoğlu, 2017:49).

Ancak davranışsal yaklaşımın eksik yanları olduğu gibi tutumsal yaklaşımın da eksik yanları bulunmaktadır. Örneğin bir tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda gittiği markette olumlu tutum beslediği markayı göremeyip, hiçbir tutumunun olmadığı veya düşük tutuma sahip olduğu bir markanın ürününü satın alması o markaya sadık olduğunu göstermemektedir (Feldwick,1996:73).

2.6.4.3. Birleşik (Davranışsal- Tutumsal) Yaklaşım

Her iki yaklaşımın da eksik yanları olduğundan dolayı bu yaklaşımların birlikte uyum içinde kullanılması gerekmektedir. Tutumsal yaklaşımın davranışsal yaklaşımı etkilemesi, bu iki yaklaşımın arasında bir bağın olduğunu göstermektedir (Dimitriades,2006). Nitekim Dimitriades (2006)'in yapmış olduğu araştırmada da tutumsal sadakat yaklaşımı ve davranışsal sadakat yaklaşımı arasında kavramsal bir örtüşme ortaya çıkması bu ifadeyi doğrulamaktadır.

Dick ve Basu (1994)'nın modeline göre tutumsal ve davranışsal yaklaşım birlikte ele alınmaktadır.

Tablo 7

Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli (Dick, A.S. ve K. Basu (1994) Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework.)

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Dick ve Basu (1994)'ya göre, sadakat göreceli tutum ve tekrar satın alma düzeyine göre 4 boyutta ele alınmalıdır:

Gerçek Sadakat: Tekrar eden satın alımlarda ve yüksek ilgili tutumun arttığı durumlardaki marka sadakati gerçek sadakat olarak adlandırılmaktadır. Gerçek sadakat markalar için çok önemli olmaktadır.

Sahte Sadakat: Tüketiciler markayı alternatif eksikliği ya da diğer markalara olan güven eksikliği sebebi ile satın alabilmektedirler. Bu tarz marka sadakati sahte sadakat şeklinde adlandırılmaktadır.

Gizli Sadakat: Yüksek ilgilenimin olduğu fakat daha az tekrar satın alımların yapılması markaya olan gizli sadakati göstermektedir.

Sadakatsizlik: Düşük satın alımlar ve düşük ilgilenimli tutumlar markaya olan sadakatsizliğin göstergesi olarak ifade edilmektedir.

Özetleyecek olursak Dick ve Basu'nun modelinde tutumun yüksek olması ve satın alma davranışının çok olması gerçek sadakati; tutumun düşük ve satın alma davranışının çok olması sahte sadakati tanımlamaktadır. Tutumun yüksek, satın alma davranışının az olması gizli sadakati; tutumun ve aynı zamanda satın alma aktivitesinin düşük seviyede olması sadakatin oluşmadığını göstermektedir (Garland ve Gendall, 2004:81).

Bununla birlikte Feldwick (1996)'e göre marka sadakati ve marka değerinin birbirinden bağımsız olarak düşünülmemesi gerekmektedir. Nitekim Aaker (2009:60) de, sadakati marka değerinin çekirdek boyutu olarak ifade etmektedir. Sadık bir müşteri tabanı; giriş bariyeri, muhtemel tercihli yüksek fiyatı, rakiplerin yeniliklerine cevap verme zamanını ve zararlı fiyat rekabetini önleyici bir rol üstlenmektedir. Bu doğrultuda marka değeri ölçümü ile müşterinin markaya olan sadakati de ölçülebilmektedir.

2.6.5. Marka Sadakati Yönetimi

Marka sadakati seviyeleri başlığı altında bahsedildiği gibi her tüketicinin markaya olan ilgi ve sadakat seviyeleri farklılık göstermektedir. Hangi tüketicinin hangi bölümde olduğunu bilmek ve buna göre marka sadakati yönetmek önem ifade etmektedir.

Aaker (2009:62)'a göre markaların hedefi, müşterilerin sayısını arttırmak, fiyat hassasiyetini azaltmak, pasif sadıkların ve markaya sadakatlerini arttırmaktır. Marka bilinirliği, algılanan kalite ve etkili bir marka kimliği, bu hedefe katkı sağlayabilmektedir. Ancak, artan oranda daha doğrudan bir şekilde marka sadakati yaratabilen programlar önem ifade etmektedir. Bunlara örnek sık alım programları, müşteri kulüpleri ve veri tabanı bazlı pazarlama verilebilmektedir.

2.6.5.1. Sık Alım Programları

Havayollarının öncülük ettiği sık alım programları (Türk Hava Yolları'nın Miles& Smiles'i, American Airlines'ın Advantage'ı), farklı ürün gruplarındaki birçok marka tarafından uygulanmaktadır. Sık alım programı sadık davranış için doğrudan ve somut bir destek sağlamaktadır. Markaların sadık müşterilerine bağlılığını ifade etmektedir (Yılancıoğlu, 2017:53).

2.6.5.2. Müşteri Kulüpleri

Müşteri kulüpleri ile etkinlikler yapılarak müşteri sadakati daha yoğun bir şekilde sağlanabilmektedir. Müşteri kulüpleri, marka ve müşteri etkileşiminde önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte sık alım programlarına göre müşterinin daha aktif ve daha fazla katılımcı olmasına olanak sağlamaktadır. Müşteri kulüpleri, müşterinin markaya yakınlık hissetmesini sağlamaktadır. Müşterinin marka ile ilgili algısını ifade edebilmekte ve benzer düşüncedeki insanlarla bir araya gelip marka deneyimini paylaşabilmektedir (Yılancıoğlu, 2017:54).

2.6.5.3. Veritabanı Bazlı Pazarlama

Veritabanı bazlı pazarlama, daha dar ve odaklanılmış segmentleri hedef almaktadır. Yeni ürünler ve özel promosyonlarla ilgili haberler, karşılık vermeye en yakın bu segmentlere uygun olarak şekillendirilmektedir. Hedeflenen müşteriler, şirketin her biri ile tek tek bağlantı kurduğunu hissetmesine ve marka müşteri ilişkisinin daha güçlü hale gelmesine katkı sağlamaktadır (Öztürk, 2013).

Öztürk (2013)'e göre bu programların yanında etkinlik pazarlaması, yarışma ve çekilişler, kupon ve armağan dağıtımı da marka sadakatinin sağlanmasında yardımcı olmaktadır.

- Etkinlik pazarlaması: Marka tüketiciye ulaşmak için etkinlik yapabilir. Bunun için de ya marka ile bir etkinlik arasında bir ilişki kurulur ya da temalı bir etkinlik ile tüketicilerin marka ile ilişki kurabileceği deneyimler yaratılabilir. Bununla birlikte marka etkinliği ürün ve hizmetlerini tanıtmak amacıyla da yapabilir. Markalar, etkinlikler sayesinde hem ürün/hizmet tanıtımı yapmakta hem de tüketiciler ile bağ kurmaktadır.
- Yarışma ve Çekilişler: Sınırlı miktarda tüketiciye kıymetli hediyeler kazanma şansı sunan uygulamalar olarak ifade edilebilir. Tüketiciler yarışmaya katılabilmek için çok sayıda ürün satın alırlar. Hem satışların artması sağlanmakta hem de marka imajı olumlu yönde etkilenebilmektedir.
- Kupon dağıtımı: Kupon dağıtımında, kuponların üstünde belli miktar parasal değer bulunmakta ve belirtilmiş olan ürün satın alındığında tüketicilere o değer seviyesinde fiyat iskontosu yapılmaktadır. Kuponlar, hem yeni ürünlerin deneme niteliğinde satılmasını, deneyenlerinse tekrar satın almalarını hem de marka sadakati yaratılmasını sağlamaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileri ile marka sadakati yönteminin sadece geleneksel yollarla değil, internet siteleri ve sosyal medya üzerinden de gerçekleştirilmesi mümkün olmaktadır..

İnternet, iletişimin giderek küresel boyutta ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İletiler büyük mesafeleri kolaylıkla geçip yayılmakta ve bu sayede bireyler uzaktaki kaynaklardan çıkan enformasyon ve iletişime erişebilmektedir. Elektronik medyanın sayesinde iletilere anlık olarak da ulaşabilmektedir. Bu doğrultuda medyanın yol açtığı zaman ve mekânın yeniden düzenlenmesi, modern dünyayı dönüştürmektedir ve bu süreç “küreselleşme” olarak tanımlanmaktadır (Thompson, 2008:227). Küreselleşmenin etkisiyle daha çok keskinleşen rekabet ortamında tüketiciler de değişime uğramaktadır (Aktuoğlu, 2004:102).

İnternet, kişiselleştirme ve isteğe göre uyarlama olanağı ile müşterilerle birebir ilişkiler ve interaktif iletişimler kurulması imkânını ortaya çıkartmaktadır. Bu sayede internet, pazarlama, markalama ve iletişim çalışmalarının müşteri kaynaklı bir yapıya dönüşmesini mümkün kılmaktadır ve böyle bir yapıyı güçlendirmektedir (Akar, 2008: 204). Bu doğrultuda internet üzerinden marka yönetimi stratejileri önem kazandığı söylenebilir.

Marka yönetiminde ise amaç, müşterilere ulaşmak ve onların ilgisini markaya çekmektir. Bu doğrultuda başvurulacak teknikler iletişim teknikleri olmaktadır. İletişim tekniklerini iyi bilmek ve markanın hedef kitlesinde bulunan kişilerin internet kullanım alışkanlığını göz önünde bulundurarak marka sadakati yönetimini yapması gerekmektedir (Yılancıoğlu, 2017:54).

İkinci bölümde sembolik tüketime, sembolik tüketimin alt boyutlarına ve marka sadakatine ilişkin literatüre yer verilmiştir. Bir sonraki bölümde ise sembolik tüketimin marka sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesine yönelik araştırma bulgularına yer verilecektir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SEMBOLİK TÜKETİMİN MARKA SADAKATI YARATMA ÜZERİNE ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

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, fantezileri 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).

Kavramsal çerçevede yer verilen bilgiler ışığında, tüketicilerin marka sadakatlerinde markanın sembolik özelliklerinin etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle araştırmada markaların sembolik özelliklerinin tüketicilerin marka sadakatleri üzerindeki etkisi ortaya koyulmaya çalışılmış ve bu etkiyi ortaya çıkarmaya çalışan bir model (Ho Han vd. 2015) kullanılmıştır. Ho Han vd. (2015) tarafından yapılmış olan ‘Restoran Markaları Bağlamında Tüketicilerin Sembolik İhtiyaçlarının Dinamik Modeli’ adlı çalışmada kullanılan model bu araştırmaya uyarlanmıştır.

Sembolik anlamların tüketicilerin mal ve hizmet tercihlerinde oynadığı rolü anlamının, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmeleri rakiplerinden öne taşıyacak fırsatlar sunduğu düşünülmektedir. Çok sayıda mal ve hizmet seçeneğinin olduğu düşünülürse, tüketicinin tercihleri arasında kalıcı olarak yer almanın önem arz ettiği söylenebilir. Tüketicilerin tercihlerinde kalıcı olarak yer almak, birçok işletmenin arzuladığı ve ulaşmaya çalıştığı bir hedeftir. Dolayısıyla bu hedefi

gerçekleştirmek için tüketicileri yönlendiren her türlü değişkenin dikkatle değerlendirilmesi ve kullanılması doğru bir yaklaşım olacaktır. Tüketicilerin satın almayı sadece ihtiyaç duymalarından dolayı değil kişisel birtakım nedenlerden dolayı da gerçekleştirdiği düşünülecek olursa, sembolik anlamların bu konudaki etkisinin pazarlamacılar tarafından etkin bir şekilde kullanılmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Bu araştırmanın amacının da sembolik öğelerin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin, özellikle de marka sadakati oluşturma noktasındaki etkisinin belirlenmesi olduğu düşünüldüğünde, araştırmanın önemi ortaya çıkacaktır. Sembolik tüketimin marka sadakati oluşturma noktasındaki öneminin belirlenmesinin, pazarlamacılara sembolik öğelerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması konusunda yardımcı olacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmada tüketicilerin marka sadakatlerinde sembolik özelliklerin etkisinin olduğunun düşünülmesi nedeniyle Volkswagen otomobil markası ele alınmaktadır. Otomotiv ürünleri fizyolojik ihtiyaçların haricinde tüketicilerin psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da gidermek amacıyla kullanılmaktadırlar. Dolayısıyla tüketicilerin Volkswagen markasının ürünlerine ilgi gösterdiği ve bu markanın ürünlerini satın alırken sembolik özelliklerine göre tercih edip kullandıkları düşünülmektedir.

Aşağıda araştırmanın problemleri ifade edildikten sonra araştırma modeli, ortaya konulan hipotezler ve araştırmanın yöntemine dair bilgilere yer verilmektedir.

3.2. Araştırmanın Problemleri

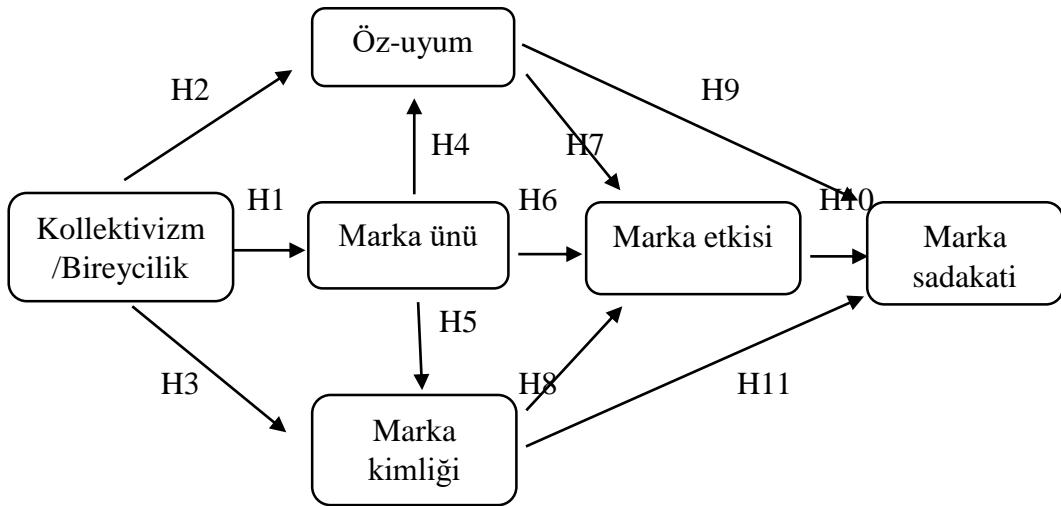
Giriş bölümünde belirtilen araştırmanın amacı doğrultusunda, araştırmanın temel problemi olan aşağıdaki sorular cevaplandırılmaya çalışılacaktır. Araştırmanın temel problemleri şunlardır:

1. Kültürel değerler (Kollektivizm/Bireycilik), marka ünü üzerinde etkili midir?
2. Kültürel değerler (Kollektivizm/Bireycilik), öz uyum üzerinde etkili midir?
3. Kültürel değerler (Kollektivizm/Bireycilik), marka kimliği üzerinde etkili midir?

4. Marka ünü, öz-uyum üzerinde etkili midir?
5. Marka ünü, marka kimliği üzerinde etkili midir?
6. Marka ünü, marka etkisi üzerinde etkili midir?
7. Öz-uyum, marka etkisi üzerinde etkili midir?
8. Marka kimliği, marka etkisi üzerinde etkili midir?
9. Öz-uyum, marka sadakati üzerinde etkili midir?
10. Marka etkisi, marka sadakati üzerinde etkili midir?
11. Marka kimliği, marka sadakati üzerinde etkili midir?

3.3. 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 öz-uyum, marka etkisi, marka kimliği, marka ünü ve marka sadakati üzerine görece etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Şekil 6'da kavramsal çerçevede yer verilmiş olan bilgiler doğrultusunda kullanılan araştırma modeli görülmektedir.



Şekil 6. Araştırmanın modeli (Ho Han vd. 2015)

Bu çalışmada; tüketicilerin otomobil markalarını tercih ederken sembolik mesajları algılama şekilleri ve sembolik tüketimin karmaşık sürecinin tüketim üzerindeki etkisi ortaya çıkarılmak istenmektedir. Sembolik tüketimin karmaşık psikolojik süreci sürekli değişim göstermektedir. Sembolik tüketimin, dışsal uyarıcı

faktörlerin içsel öğeleri nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Böylelikle, karmaşık psikolojik süreçte meydana gelen değişimleri, sembolik tüketim süreci değerlendirilerek tanımlamak mümkün olmaktadır.

Araştırmanın modelinde görüldüğü üzere, kolektivizm/bireyciliğin marka ünü, 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. Marka ününün öz-uyum, marka kimliği ve marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır. Sonuç olarak kolektivizm/bireyciliğin; öz-uyum, marka ünü, marka kimliği ve marka etkisi aracılığıyla marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.

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

- H1.** *Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka ünü üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H2.** *Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), öz-uyum üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H3.** *Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka kimliği üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H4.** *Marka ününün öz-uyum üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H5.** *Marka ününün marka kimliği üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H6.** *Marka ününün marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H7.** *Öz-uyumun marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H8.** *Marka kimliğinin marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H9.** *Öz-uyumun marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H10.** *Marka etkisinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.*
- H11.** *Marka kimliğinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.*

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Literatür taraması ile elde edilen ikincil veriler doğrultusunda Ho Han Vd. (2015)'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.

3.5. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtlar

Araştırmanın evreni (ana kütle) Rize’de yaşayan, Volkswagen 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 Volkswagen 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 ve 31 Mayıs 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 233 adet geri dönüş alınmıştır. Bilgi eksikliği ve hatalar nedeni ile değerlendirme dışı bırakılan anket olmamış bunun sonucunda ise toplamda 233 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 21 ifadeli likert tipi ölçek kullanıldığı için örneklem büyüklüğünün en az 210 olması gerekmektedir. Dolayısıyla örneklem büyüklüğü yapılan istatistiksel analizler için

yeterli kabul edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulguların bu çerçevede dikkate alınarak değerlendirilmesi gerekmektedir.

3.6. Anket Formunun Geliştirilme Süreci ve Kullanılan Ölçeklerin Yapısı

Çalışmanın ikincil verilerini elde etmek amacıyla geleneksel anket yöntemi tercih edilmiştir. Anket, araştırmaya ilişkin verileri elde etmek amacıyla kullanılan biçimlendirilmiş form olarak tanımlanmaktadır. Elde edilen verilerin doğruluğu ve yararlılığı anket formunda bulunan sorularla doğrudan ilişkilidir (Nakip, 2006:79). Anket iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde sembolik tüketimin boyutlarına ilişkin 21 soru yer almakta, ikinci bölümde ise katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin 8 soru yer almaktadır.

3.6.1. Marka Ünü

Marka ünü ölçeğinin hazırlanmasında Veloutsou ve Moutinho (2009)' nun 'Marka ünü ve Marka Kabileciliği yoluyla Marka ünü' adlı çalışmalarından yararlanılmıştır. Tablo 8' de görülen ifadeler marka ününün ölçülmesi amacıyla uyarlanmıştır.

Tablo 8

Marka Ünü Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İfadeler
1. Volkswagen markası vaatlerini yerine getirir.
2. Volkswagen markası güvenilir bir markadır.
3. Volkswagen markası saygıdeğer bir markadır.

3.6.2. Öz Uyum

Öz uyum ölçeğinin hazırlanmasında Sirgy ve Su (2000) tarafından yapılmış olan 'Hedef İmajı, Öz Uyumluluk ve Seyahat Davranışı Bütünleştirici Bir Modele Doğru' adlı çalışmadan yararlanılmıştır. Tablo 9'da görülen ifadeler öz uyumun ölçülmesi amacıyla uyarlanmıştır.

Tablo 9

Öz uyum Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İfadeler

1. Volkswagen marka araç sahipleri, hayran olduğum kişiliği temsil eder.
2. Volkswagen marka araç sahipleri, olmak istediğim kişiyi yansıtır.
3. Volkswagen marka araç sahipleri, bana benzer kişilerdir.

3.6.3. Marka Kimliği

Marka kimliği ölçeğinin hazırlanmasında Kuenzel ve Halliday (2010)'in 'Marka Kişiliği ve Marka Üünün Zincirleme Etkisinin Marka Sadakati Üzerine Uyumu: Marka Kimliğinin Rolü' adlı çalışmasından yararlanılmıştır. Tablo 10'da Marka kimliği ölçeğine ait likert ifadeleri görülmektedir.

Tablo 10

Marka Kimliği Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İfadeler

1. Bir kişinin Volkswagen markasını övmesi, bana yapılmış kişisel bir iltifat gibi gelir.
2. Başkalarının Volkswagen markası hakkındaki düşüncelerini merak ederim.
3. Medyada Volkswagen markası ile ilgili olumlu bir haber gördüğüm zaman kendimi iyi hissederim.

3.6.4. Marka Etkisi

Marka etkisi ölçeğinin hazırlanmasında Chaudhuri ve Holbrook (2001)'nin 'Marka Güveni ve Marka Etkisinin Marka Performansı Üzerindeki Zincirleme Etkisi: Marka Sadakatının Rolü' adlı çalışmasından faydalanılmıştır. Tablo 11'de Marka etkisi ölçeğine ait likert ifadeleri görülmektedir.

Tablo 11

Marka Etkisi Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İfadeler

1. Volkswagen marka araba kullandığım zaman kendimi iyi hissederim.
2. Volkswagen markası beni mutlu eder.
3. Volkswagen markası bana keyif verir.

3.6.5. Marka Sadakati

Marka sadakati ölçeğinin hazırlanmasında Chaudhuri ve Holbrook (2001), Tayor vd. (2004) ve Zeithaml vd. (1996)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. Tablo 12'de Marka sadakati ölçeğine ait likert ifadeleri görülmektedir.

Tablo 12

Marka Sadakati Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İfadeler
1. Araba hakkında tavsiyemi isteyen herkese Volkswagen markasını öneririm.
2. Diğer insanlara Volkswagen markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.
3. Yeni bir araba alacak olsam tekrar Volkswagen markasını tercih ederim.

3.6.6. Kolektivizm/Bireycilik

Kolektivizm/Bireycilik ölçeği hazırlanırken Yoo ve Donthu (2002)'nin 'Pazarlama Eğitimi Ve Bireysel Kültürel Değerlerin Öğrencilerin Pazarlama Etikleri Üzerindeki Etkisi' adlı çalışmalarından yararlanılmıştır. Tablo 13'de Kolektivizm/Bireycilik ölçeğine ait likert ifadeleri görülmektedir.

Tablo 13

Kolektivizm/Bireycilik Değişkenine Ait Likert İfadeleri

İfadeler
1. Kişilerin bireysel amaçları zarar görse dahi ait olduğu grup sadakatine bağlı kalması gerekir.
2. Kişilerin ait oldukları grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.
3. Kişilerin ait oldukları grubun refahı bireysel kazanımlardan daha önemlidir.
4. Bireylerin ait oldukları grup için kendi çıkarlarından vazgeçmesi gerekir.
5. Bireylerin zorlu durumlarda dahi ait olduğu grupla beraber hareket etmesi gerekir.
6. Bireylerin ait oldukları grubun iyiliğini düşündükten sonra kendi amaçlarına yönelmesi gerekir.

3.7. 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, T testleri ve ANOVA analizleri uygulanmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık seviyesi %5 ($p=0,05$) alınmıştır ve istatistiksel anlamlılık için $p<0,05$ düzeyi aranmıştır.

3.7.1. Tanımlayıcı İstatistiksel Analizler

3.7.1.1. Katılımcıların Demografi Özellikleri

Katılımcılara ilişkin demografik veriler tablo 14’de detaylı olarak verilmektedir. Anket çalışmasına %20,2’si (47 kişi) kadın ve %79,8’i (186 kişi) erkek olmak üzere toplam 233 kişi katılmıştır.

Tablo 14

Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	47	20,2
	Erkek	186	79,8
	Toplam	233	100
Medeni durum	Evli	165	70,8
	Bekâr	68	29,2
	Toplam	233	100
Yaş	25 yaş ve altı	23	9,9
	26-31	52	22,3
	32-37	74	31,8
	38-43	48	20,6
	44-49	20	8,6
	50 yaş ve üzeri	16	6,9
	Toplam	233	100
	Eğitim	İlköğretim	9
Lise		55	23,6

Tablo 15 (Devamı) Tanımlayıcı İstatistikler

		Frekans	Yüzde
	Ön lisans	34	14,6
	Lisans	82	35,2
	Lisansüstü	53	22,7
	Toplam	233	100
Meslek	Özel Sektör	97	41,6
	Kamu Sektörü	86	36,9
	Serbest Meslek	21	9,0
	Emekli	10	4,3
	Ev Kadını	6	2,6
	Diğer	13	5,6
	Toplam	233	100
Kullanım Süresi	1-3 yıl	98	42,1
	4-6 yıl	70	30,0
	7-9 yıl	31	13,3
	10-12 yıl	18	7,7
	13 yıl ve üzeri	16	6,9
	Toplam	233	100
Sahip Olunan Araç Sayısı	1	106	45,5
	2	66	28,3
	3	25	10,7
	4	14	6,0
	5 ve üzeri	22	9,4
	Toplam	233	100
Gelir Düzeyi	0 - 2000	16	6,9
	2001 - 4000	76	32,6
	4001 - 6000	60	25,8
	6001 - 8000	54	23,2
	8001 ve üzeri	27	11,6
	Toplam	233	100

Tablo 14 incelendiğinde 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 Volkswagen markasının 1-6 yıldır kullandığı gözlemlenmektedir. Ankete katılan kişilerden %45,5'i Volkswagen 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.

3.7.1.2. Boyutlara İlişkin Soruların Değerlendirilmesi

Tablo 15'e bakıldığı takdirde ölçek ifadeleri arasında en yüksek ortalamaya sahip olan değişkenin 'Volkswagen markası saygı değer bir markadır.' (Ort=4,44) olduğu, en düşük ortalamaya sahip olan değişkenin de, 'Volkswagen marka araç sahipleri, bana benzer kişilerdir.' (Ort=2,65) olduğu görülmektedir. Marka sadakati ile ilgili ifadeler değerlendirdiğinde bu sorulara verilen cevapların ortalamasının 3,91 ve 4,10 arasında dağıldığı görülmektedir. Bu bağlamda örneklemin marka sadakatine sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 16

Sembolik Tüketim Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

İFADELER	Ortalama	Standart sapma
1. Volkswagen markası vaatlerini yerine getirir.	4,00	0,94
2. Volkswagen markası güvenilir bir markadır.	4,31	0,82
3. Volkswagen markası saygı değer bir markadır.	4,44	2,71
4. Volkswagen marka araç sahipleri, hayran olduğum kişiliği temsil eder.	2,78	1,31
5. Volkswagen marka araç sahipleri, olmak istediğim kişiyi yansıtır.	2,66	1,25
6. Volkswagen marka araç sahipleri, bana benzer kişilerdir.	2,65	1,21

Tablo 15 (Devam) Sembolik Tüketim Değişkenlerine İlişkin Aritmetik Ortalama Ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart sapma
7. Bir kişinin Volkswagen markasını övmesi, bana yapılmış kişisel bir iltifat gibi gelir.	2,96	1,33
8. Başkalarının Volkswagen markası hakkındaki düşüncelerini merak ederim.	3,51	1,16
9. Medyada Volkswagen markası ile ilgili olumlu bir haber gördüğüm zaman kendimi iyi hissederim.	3,66	1,11
10. Volkswagen marka araba kullandığım zaman kendimi iyi hissederim.	3,99	0,96
11. Volkswagen markası beni mutlu eder.	3,93	0,96
12. Volkswagen markası bana keyif verir.	3,98	0,95
13. Araba hakkında tavsiyemi isteyen herkese Volkswagen markasını öneririm.	3,97	1,05
14. Diğer insanlara Volkswagen markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.	4,10	0,91
15. Yeni bir araba alacak olsam tekrar Volkswagen markasını tercih ederim.	3,91	1,06
16. Kişilerin bireysel amaçları zarar görse dahi ait olduğu grup sadakatine bağlı kalması gerekir.	3,45	1,17
17. Kişilerin ait oldukları grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.	3,25	3,03
18. Kişilerin ait oldukları grubun refahı bireysel kazanımlardan daha önemlidir.	3,60	1,10
19. Bireylerin ait oldukları grup için kendi çıkarlarından vazgeçmesi gerekir.	3,33	1,21
20. Bireylerin zorlu durumlarda dahi ait olduğu grupla beraber hareket etmesi gerekir.	3,66	1,08
21. Bireylerin ait oldukları grubun iyiliğini düşündükten sonra kendi amaçlarına yönelmesi gerekir.	3,58	1,14

3.7.2. Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

3.7.2.1. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, bir ölçeğin yinelenen ölçümler yapılmasına rağmen tutarlı sonuçlar üretme derecesi olarak ifade edilmektedir (Malhotra, 2010:286). Herhangi bir test ya da ölçeğin güvenilirliği ne kadar yüksek ise elde edilen verilerin de o derece güvenilir olduğundan bahsedilebilir. Aynı test aynı kişilere farklı zamanlarda uygulanır ve farklı sonuçlar elde edilirse, bu sonuçlara göre yorum yapmak mümkün değildir (Coşkun vd., 2015: 124). Güvenilirlik katsayısı (cronbach's alpha) 0 ile 1 arasında değişen değerler alır. Değer 1'e yaklaştıkça ölçeğin güvenilirliği artar. 0,40'ın altındaki değerler kabul görmemekle birlikte

0,40-0,60 arası düşük, 0,60-0,80 arası orta (oldukça güvenilir) ve 0,80-1 arası da yüksek güvenilirliği ifade etmektedir (Kalaycı, 2010: 405).

Araştırma kapsamında kullanılan anket 21 ölçek sorusu ve 8 tane demografik sorudan oluşmaktadır. Bu kapsamda 21 ölçek sorusu güvenilirlik analizi ile değerlendirilmiştir. Genel güvenilirlik katsayısı Cronbach Alfa değeri 21 soru için 0.877 olarak bulunmuştur. Bulunan 0,877 Cronbach Alfa değeri yüksek bir değer olup, ölçeğin güvenilir olduğu söylenebilir.

3.7.2.2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

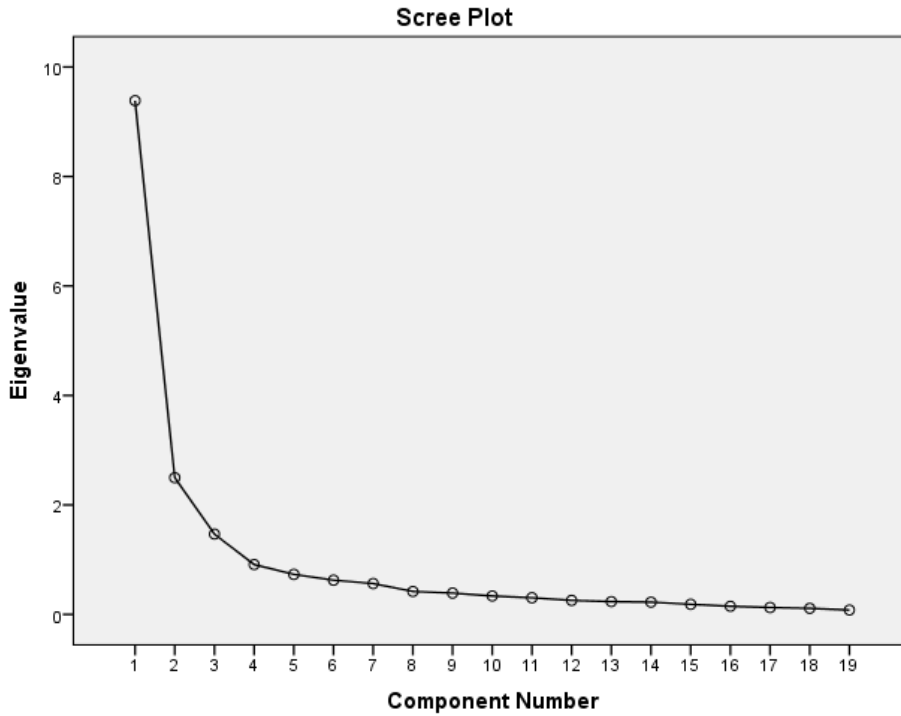
Elde edilen verilerle faktör yapısının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Belirlenen bu amaç doğrultusunda açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi uygulamasından önce, veri setinin yapısının bu analiz için uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Faktör yapısını bozduğu düşünülen; herhangi bir faktör altında diğer ifadelerle ilişkili olmayan veya düşük faktör yüküne sahip olan bazı ifadelerin çıkarılması uygun görülmüştür. Bu ifadeler:

- Volkswagen markası saygı değer bir markadır.
- Kişilerin ait oldukları grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.

Bulunan 0,877 Cronbach Alpha değeri güvenilirlik seviyesi uygun olmasına karşın, faktör yapısını bozduğu düşünülen 17. ve 3. sorular analize dahil edilmediğinde elde edilen Cronbach Alfa değerinin 0.94'e çıktığı görülmüştür. Anket sorularının içsel tutarlılığı için daha yüksek Cronbach Alfa değeriyle çalışmak daha uygun görüldüğü için bu noktadan itibaren analize 19 ifade ile devam edilmiştir.

Örnekleme büyüklüğünün faktörleştirmeye uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi sonuçları incelenmiştir. Analiz sonucunda KMO değerinin 0,912 olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu doğrultusunda, örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapmak için uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçları incelendiğinde, elde edilen ki-kare değerinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ($\chi^2_{(171)}=3750,425$; $p<.00$). Bu doğrultuda, veriler çok değişkenli normal dağılım özelliği göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar veri setinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Faktör yapısını ortaya koymak amacıyla faktörleştirme yöntemi olarak temel bileşenler analizi; döndürme yöntemi olarak da dik döndürme yöntemlerinden maksimum değişkenlik (varimax) seçilmiştir. Yapılan analiz sonucunda, analize temel olarak alınan 19 madde için öz değeri 1'in üzerinde olan 6 bileşen olduğu görülmüştür. Bu bileşenlerin açıkladıkları toplam varyans %82,207'dir. Ayrıca maddelerin faktör yük değerleri incelendiğinde bu değerlerin 0,671 ile 0,918 arasında değiştiği görülmektedir. Sosyal bilimlerde açıklanan toplam varyans oranının %60 ve üzeri olması gerektiği ifade edilmektedir (Nakip, 2006:432). Bu araştırmada yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda bulunan toplam varyans oranının %82,207 olması, açıklayıcı çözümün uygun olduğunu göstermektedir.



Şekil 7. Yamaç birikinti grafiği

Şekil 7 incelendiğinde baskın bir faktörün olduğu görülmektedir. Bununla birlikte eğrinin düzleştiği nokta dikkate alındığında, faktörlerin toplam varyansa yaptıkları katkı incelendiğinde ve uygun faktör isimlendirilmesinin yapılması açısından değerlendirildiğinde faktör sayısının altıya (6) sabitlenmesine karar verilmiştir.

Faktör sayısı altıya sabitlendiğinde açıklanan varyans oranının %82,207 olduğu görülmektedir. Faktörlerin varyansa katkıları Tablo 16’da, maddelerin varyansa katkıları ise Tablo 17’de gösterilmektedir.

Tablo 17

Faktörlerin Varyansa Katkıları

Faktör	Başlangıç Özdeğerler			Toplam Faktör Yükleri (Döndürülmüş)		
	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli	Toplam	Açıklanan Varyans	Birikimli
1	9,38	49,39	49,39	3,85	20,27	20,27
2	2,49	13,14	62,54	2,85	15,03	35,30
3	1,46	7,72	70,26	2,72	14,32	49,63
4	,91	4,79	75,06	2,65	13,98	63,61
5	,73	3,85	78,91	1,83	9,67	73,28
6	,62	3,29	82,20	1,69	8,91	82,20

Tablo 16 incelendiğinde; 1. faktörün toplam varyansın %20,27’sini, 2. faktörün toplam varyansın %15,03’ünü, 3. faktörün toplam varyansın 14,32’sini, 4. faktörün toplam varyansın %13,98’ini, 5. faktörün toplam varyansın %9,67’sini ve son olarak 6. faktörün toplam varyansın %8,91’ini açıkladığı görülmektedir.

Tablo 18

Maddelerin Faktörlere Dağılımları ve Faktör Yük Değerleri

	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
Kollektivizm/Bireycilik 4	0,87					
Kollektivizm/Bireycilik 3	0,84					
Kollektivizm/Bireycilik 5	0,82					
Kollektivizm/Bireycilik 6	0,81					
Kollektivizm/Bireycilik 1	0,73					
Öz uyum 2		0,87				
Öz uyum 1		0,85				
Öz uyum 3		0,78				
Marka sadakati 2			0,78			

Tablo 17 (Devamı) Maddelerin Faktörlere Dağılımları ve Faktör Yük Değerleri

Marka sadakati 3	0,75
Marka sadakati 1	0,74
Marka etkisi 2	0,79
Marka etkisi 1	0,79
Marka etkisi 3	0,76
Marka Kimliği 2	0,76
Marka Kimliği 3	0,67
Marka Kimliği 1	0,56
Marka ünü 1	0,84
Marka ünü 2	0,77

Yapılan faktör analizi sonucunda maddelerin oluşturdukları faktörlere; birinci faktör için ‘Kollektivizm/Bireycilik’, ikinci faktöre ‘Öz uyum’, üçüncü faktöre ‘Marka sadakati’, dördüncü faktöre ‘Marka etkisi’, beşinci faktöre ‘Marka kimliği’ ve altıncı faktöre de ‘Marka ünü’ isimleri verilmiştir. İlgili faktörler Tablo 18’de yer almaktadır.

Faktör 1, 5 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; ‘Bireylerin ait oldukları grup için kendi çıkarlarından vazgeçmesi gerekir.’ değişkeni olması ve kollektivizm/bireyciliği vurgulamasından dolayı bu faktör literatüre uygun olarak kollektivizm/bireycilik olarak adlandırılmaktadır. Faktör 2, 3 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; ‘Volkswagen marka araç sahipleri, olmak istediğim kişiyi yansıtır.’ değişkeni olması ve öz uyumu vurgulamasından dolayı bu faktör literatüre uygun şekilde öz uyum olarak adlandırılmaktadır. Faktör 3, 3 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; ‘Diğer insanlara Volkswagen markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.’ değişkeni olması ve marka sadakatini vurgulamasından ötürü bu faktör literatür ile uyumlu olarak marka sadakati olarak adlandırılmaktadır. Faktör 4, 3 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; ‘Volkswagen markası beni mutlu eder.’ değişkeni olması ve marka etkisini vurgulamasından ötürü bu faktör literatür ile uyumlu olarak marka etkisi olarak adlandırılmaktadır. Faktör 5, 3 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin

faktör yükü en yüksek olan değişken; ‘Başkalarının Volkswagen markası hakkındaki düşüncelerini merak ederim.’ değişkeni olması ve marka kimliğini vurgulamasından ötürü bu faktör literatür ile uyumlu olarak marka kimliği olarak adlandırılmaktadır. Faktör 6, 2 değişkenden oluşmaktadır. Söz konusu değişkenin faktör yükü en yüksek olan değişken; ‘Volkswagen markası vaatlerini yerine getirir.’ değişkeni olması ve marka ününü vurgulamasından ötürü bu faktör literatür ile uyumlu olarak marka ünü olarak adlandırılmaktadır.

Tablo 19

Faktörler Ve Faktörlere İlişkin Maddeler

Kollektivizm/Bireycilik (F1)	
Kol/Bir4	Bireylerin ait oldukları grup için kendi çıkarlarından vazgeçmesi gerekir.
Kol/Bir3	Kişilerin ait oldukları grubun refahı bireysel kazanımlardan daha önemlidir.
Kol/Bir5	Bireylerin zorlu durumlarda dahi ait olduğu grupla beraber hareket etmesi gerekir.
Kol/Bir6	Bireylerin ait olduğu grubun iyiliğini düşündükten sonra kendi amaçlarına yönelmesi gerekir.
Kol/Bir1	Kişilerin bireysel amaçları zarar görse dahi ait olduğu grup sadakatine bağlı kalması gerekir.
Öz Uyum (F2)	
Özuyum2	Volkswagen marka araç sahipleri, olmak istediğim kişiyi yansıtır.
Özuyum1	Volkswagen marka araç sahipleri, hayran olduğum kişiliği temsil eder.
Özuyum3	Volkswagen marka araç sahipleri, bana benzer kişilerdir.
Marka Sadakati (F3)	
Markasadakati2	Diğer insanlara Volkswagen markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.
Markasadakati3	Yeni bir araba alacak olsam tekrar Volkswagen markasını tercih ederim.
Markasadakati1	Araba hakkında tavsiyemi isteyen herkese Volkswagen markasını öneririm.
Marka Etkisi (F4)	
Markaetkisi2	Volkswagen markası beni mutlu eder.
Markaetkisi1	Volkswagen marka araba kullandığım zaman kendimi iyi hissedirim.

Tablo 18 (Devam) Faktörler ve Faktörlere İlişkin Maddeler

Marka etkisi3	Volkswagen markası bana keyif verir.
Marka Kimliği (F5)	
Marka kimliği2	Başkalarının Volkswagen markası hakkındaki düşüncelerini merak ederim.
Marka kimliği3	Medyada Volkswagen markası ile ilgili olumlu bir haber gördüğüm zaman kendimi iyi hissedirim.
Marka kimliği1	Bir kişinin Volkswagen markasını övmesi, bana yapılmış kişisel bir iltifat gibi gelir.
Marka Ünü (F6)	
Marka ünü1	Volkswagen markası vaatlerini yerine getirir.
Marka ünü2	Volkswagen markası güvenilir bir markadır.

Ölçeğin iç tutarlılık anlamındaki güvenilirliği için her ölçeğin Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Elde edilen bulgular Tablo 19’da sunulmuştur.

Tablo 20

Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Katsayıları

Faktör	Cronbach Alpha
Marka Ünü	0,80
Öz Uyum	0,91
Marka Kimliği	0,80
Marka Etkisi	0,95
Kollektivizm/Bireycilik	0,91
Marka Sadakati	0,92
Ölçeğin Tamamı	0,94

Ölçeğin geçerliliği için yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına bakılarak ve ölçeğin güvenilirliği için yapılan güvenilirlik analizleri sonuçları

değerlendirildiğinde Marka sadakati ölçeğinin geçerli ve güvenilir bir ölçme aracı olduğuna karar verilmiştir.

3.7.2.3. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Yapısal Model

Gözlenen ve örtük değişkenler arasında nedensellik ilişkisinin sınanmasında YEM kullanılabilir. Bununla birlikte değişkenler arasında regresyon, faktör ve varyans analizlerini yapmada kullanılan bir istatistiki yöntemdir (Uzkurt, 2007: 35). YEM 'de örtük değişken olarak da adlandırılan gizil değişkenler doğrudan gözlenemezler. Dolayısıyla, araştırmacının gizil değişkeni temsil ettiği düşünülen davranış kavramlarıyla tanımlaması gerekir. Böylece, gözlemlenebilir değişkene bağlı olan gözlemlenemeyen değişkenin ölçümü mümkün olmaktadır (Byrne, 2009: 4). Doğrudan ölçülemeyen gizil değişkenler için araştırmacı tarafından oluşturulan gizli değişkeni temsil ettiği düşünülen gözlenebilir ifadeler ile nedensellik ilişkisi kurulmaya çalışılır.

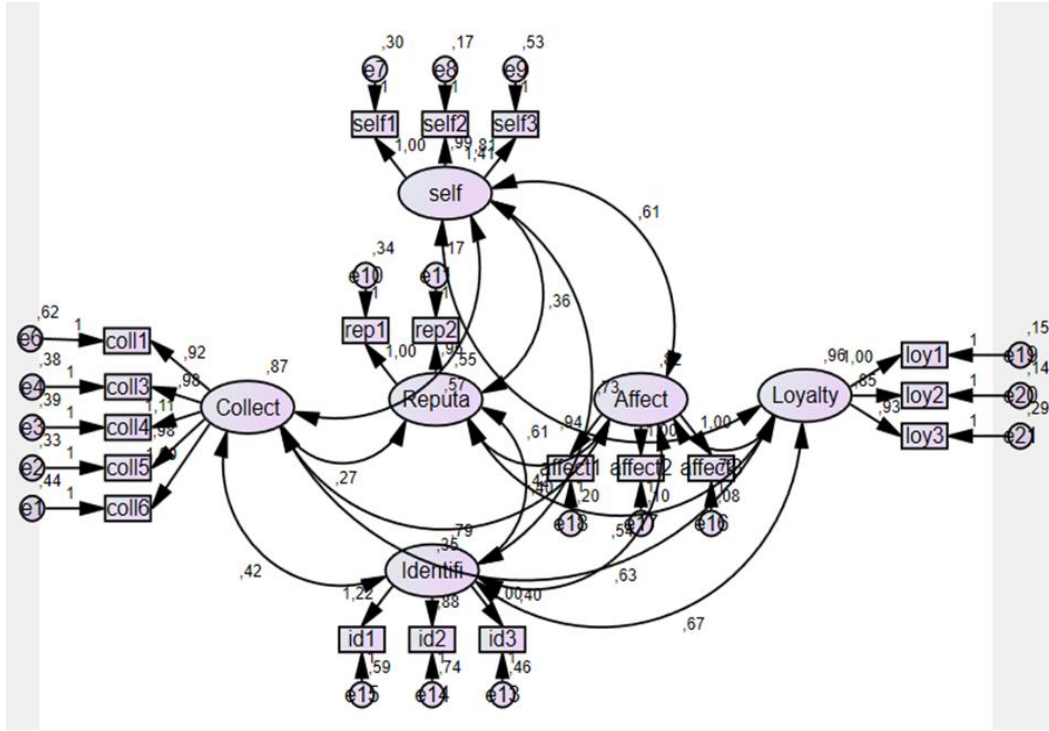
Bundan sonraki kısımda marka sadakati ölçeğine ait doğrulayıcı faktör analizleri, uyum iyiliği ölçekleri ve eğer gerekiyorsa analizlere ait modifikasyonlar incelenmiştir. DFA sonrası elde edilen sonuçların hangi ölçüde uyum gösterdiğine dair uyum iyiliği değerlerinin aralığının bilinmesi gerektiğinden literatür incelemesi yapılarak bu aralıklara ait Tablo 20 hazırlanmıştır.

Tablo 21

Uyum İyiliği Değerleri İçin Aralıklar (Doll vd., 1994: 456; Mishra ve Datta, 2011: 40)

Ölçütler	Uyum İyiliği	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	$0 \leq \chi^2/df \leq 2$	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	$,90 \leq GFI \leq 1$	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq ,05$	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	$,97 \leq CFI \leq 1$	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	$,95 \leq TLI \leq 1$	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	$,90 \leq AGFI \leq 1$	$,80 < AGFI \leq 1$

Bu çalışmada yapılacak olan tüm DFA sonuçları Tablo 20'deki uyum iyiliği tablo değerlerine göre yorumlanacaktır.



Şekil 8. Doğrulayıcı faktör analizi modeli

Araştırma modelindeki değerler ile gerçekleştirilmiş olan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları Şekil 8'de gösterilmektedir. Boyutlar arasında görülen oklar, boyutlar arasındaki ilişkileri ifade etmektedir. Şekilde görüldüğü üzere; kolektivizm/bireycilik boyutunun marka ünü ve marka sadakati üzerinde, marka kimliğinin marka etkisi, öz uyum, marka ünü ve marka sadakati üzerinde, marka ününün marka etkisi, marka kimliği, öz uyum ve marka sadakati üzerinde, marka etkisinin marka ünün, marka kimliği, öz uyum ve marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri de Tablo 21'de görülmektedir.

Tablo 22

Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	2,01	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	0,89	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	0,66	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	0,96	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	0,95	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	0,85	$,80 < AGFI \leq 1$

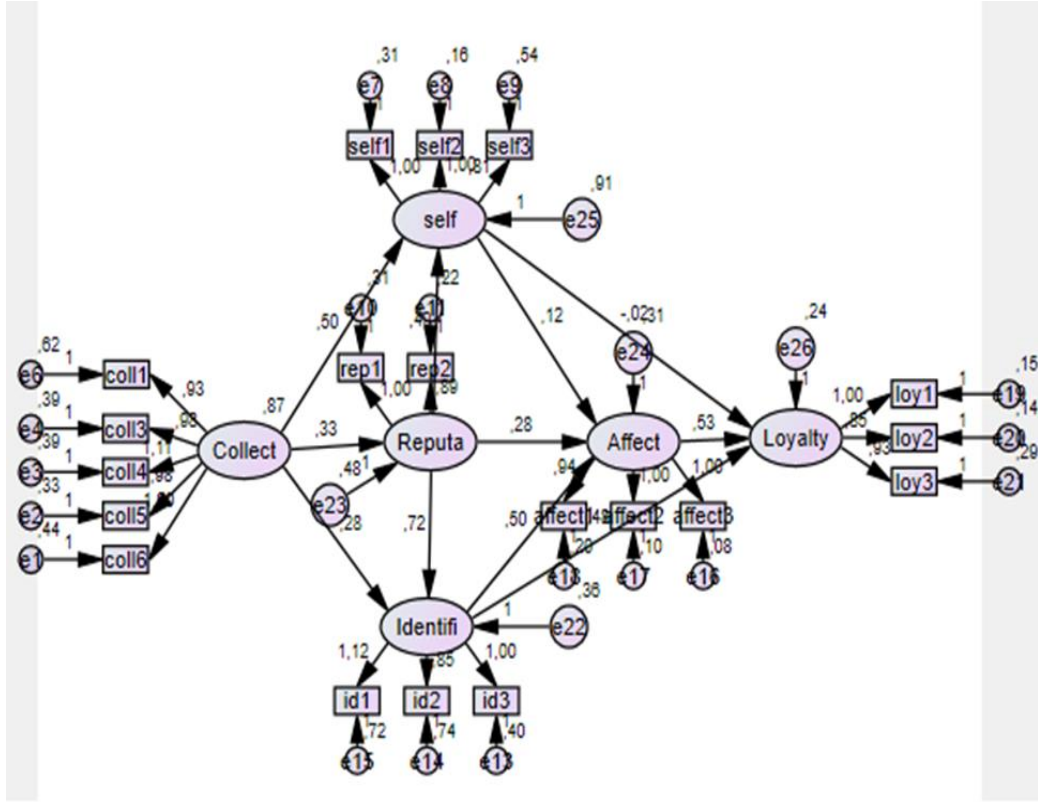
Tablo 21'deki veriler incelendiğinde elde edilen değerlerin kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri arasında olduğu ve dolayısı ile modelin çalıştığını söylemek mümkündür. Bu durumda araştırmamızın modelinde verilmiş olan ve açıklayıcı faktör analizi ile bulgularına ulaşılmış olan ilişkilerin, doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanması gerçekleştirilmiştir.

3.7.2.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmada kullanılan Yapısal modelin bir bütün olarak değerlendirilmesine kadar değişkenlere uygulanan AFA ve DFA ile modelde faktör yapısını bozduğu düşünülen; herhangi bir faktör altında diğer ifadelerle ilişkili olmayan veya düşük faktör yüküne sahip olan bazı ifadeler çıkarılmıştır. Daha sonra ölçeklerin güvenilirlikleri test edilmiş ve doğrulanmıştır. Bu aşamadan sonra modelde yer alan değişkenler arası kurulan ilişkiler test edilmiştir. Çalışmanın hipotezinde yer alan;

- Marka ününün öz-uyum üzerinde etkisi,
- Marka ününün marka etkisi üzerinde etkisi,
- Marka ününün marka kimliği üzerinde etkisi,
- Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), öz-uyum üzerinde etkisi,
- Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka kimliği üzerinde etkisi,
- Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka ünü üzerinde etkisi,
- Öz-uyumun marka etkisi üzerinde etkisi,
- Marka kimliğinin marka etkisi üzerinde etkisi,
- Öz-uyumun marka sadakati üzerinde etkisi,

- Marka etkisinin marka sadakati üzerinde etkisi,
- ‘Marka kimliğinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.’ ifadelerini ölçmek için bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler modele dâhil edilerek DFA yapılmıştır. Modelin tamamına ilişkin DFA şekil 9’da gösterilmektedir.



Şekil 9. Tüm modele ait doğrulayıcı faktör analizi

Bağımlı ve bağımsız değişkenleri içeren modele ait DFA analizine ait uyum iyiliği değerleri de Tablo 22’de görülmektedir.

Tablo 23

Araştırma Modeline Ait Uyum İyiliği Değerleri

Ölçütler	Sonuçlar	Kabul Edilebilir Uyum
χ^2/df	2,43	$2 < \chi^2/df \leq 5$
GFI	0,87	$,80 \leq GFI \leq 1$
RMSEA	0,79	$0 \leq RMSEA \leq ,08$
CFI	0,94	$,90 \leq CFI \leq 1$
TLI	0,93	$,90 \leq TLI \leq 1$
AGFI	0,83	$,80 < AGFI \leq 1$

Tablo 22’de görülen sonuçlara göre tüm değerlerin istenen aralıkta olduğu ve kurgulanan yapısal modelin iyi bir uyum sergilediği görülmektedir.

Tablo 24

Standartlaştırılmış Doğrudan Etkiler

Değişkenler Arası	Standartlaştırılmış Etki Katsıyı (β_1)	$p(1)$
Reputa<--- Collect	0,41	(0,001)
Self <--- Collect	0,40	(0,001)
Identifi<--- Collect	0,29	(0,001)
Self <--- Reputa	0,31	(0,001)
Identifi<--- Reputa	0,60	(0,001)
Affect <--- Reputa	0,23	(0,011)
Affect <--- Self	0,16	(0,006)
Affect <--- Identifi	0,51	(0,001)
Loyalty<--- Affect	0,48	(0,001)
Loyalty<--- Self	-0,02	(0,67)
Loyalty<--- Identifi	0,44	(0,001)

$p < 0.05$,

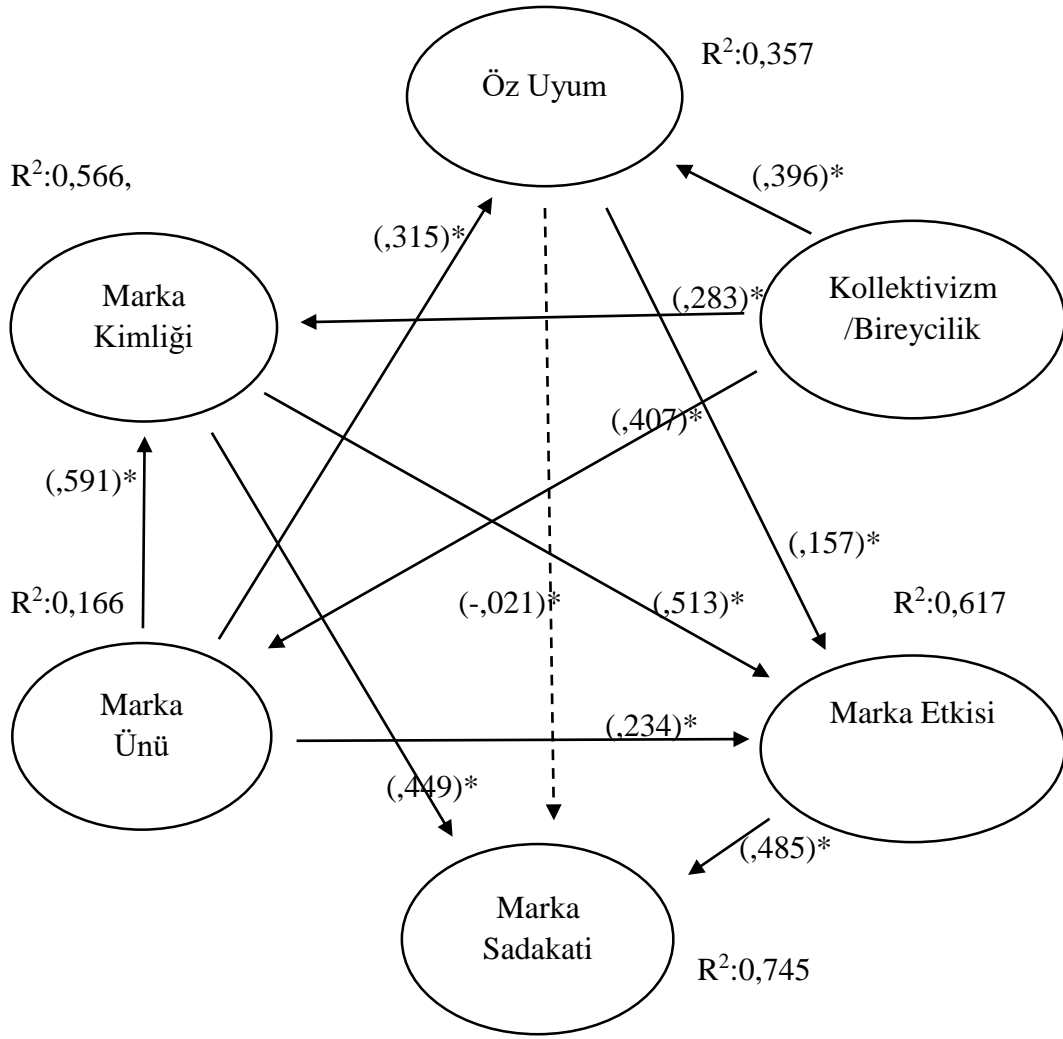
Boyutlar arasındaki ilişki Tablo 23’de gösterildiği gibidir. Öz uyumun marka sadakati üzerindeki etkisi 0,67 ($p < 0,05$) olduğu için, öz uyumun marka sadakati üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu hipotez haricinde kurulan diğer bütün hipotezler Tablo 23’de verilen değerlere istinaden kabul edilmektedir.

Tablo 25

Araştırma Hipotez Sonuçları

Hipotez	İçerik	Sonuç
H1	Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka ünü üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H2	Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), öz-uyum üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H3	Kültürel değerlerin (Kollektivizm/Bireycilik), marka kimliği üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H4	Marka ününün öz-uyum üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H5	Marka ününün marka kimliği üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H6	Marka ününün marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H7	Öz-uyumun marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H8	Marka kimliğinin marka etkisi üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H9	Öz-uyumun marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Red
H10	Marka etkisinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul
H11	Marka kimliğinin marka sadakati üzerinde etkisi bulunmaktadır.	Kabul

Tablo 24’de gösterildiği gibi H9 nolu hipotez dışında bütün hipotezlerin kabul edildiği görülmektedir. AFA ve DFA sonuçlarına göre doğrulanmış olan yapısal modelin işlerliği hipotez testlerinin de kabul edilmesi ile tekrarlanmıştır.



Şekil 10. Yapısal model

*Standardize etki katsayısı

-Düz çizgiler istatistiksel olarak anlamlı kesikli çizgiler anlamsız ($p>0,05$) göstermektedir.

R² değerleri incelendiğinde Marka sadakatinin % 74'lük kısmının belirleyiciler tarafından açıklandığı görülmektedir. Kollektivizm/bireyciliğin marka ününü açıklama oranı %16, Kollektivizm/bireycilik ve marka ününün marka kimliğini açıklama oranı %56, öz uyum, marka kimliği ve marka ününün marka etkisini açıklama oranı %61 ve son olarak kollektivizm/bireycilik ve marka ününün öz uyumu açıklama oranı %35 olarak bulunmuştur. Sonuçlar incelendiğinde marka ününü açıklayan başka değerlerinde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Modelin

bütünü incelendiği zaman, boyutların tamamının Marka sadakatini %74 oranında açıkladığı görülmüştür.

3.7.3. Gruplar Arası Fark Testleri

3.7.3.1. Cinsiyetin Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Fark Testleri

Cinsiyet değişkeni grup sayısı 2 olduğu için cinsiyet ortalamalarının marka sadakati üzerindeki fark testi için iki bağımsız örneklem T-testinden yararlanılmıştır. Analize geçmeden grup varyanslarının homojenliği testi için levene testi yapılmıştır.

Tablo 26

Cinsiyete Göre Marka Sadakati İki Grup T-Testi

		Bağımsız Örneklem Testi				
		Levens'in Varyans Homojenliği Testi		Ortalamaların homojenliği için ttesti		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka sadakati	Varyanslar Homojen	,004	,95	,77	231	,44
	Varyanslar Homojen Değil			,75	69,40	,45

Analiz sonucunda 'Grup varyansları homojendir' hipotezi kabul edilmiştir (sig=0,947>0.05). Grup varyansları homojen çıktığından dolayı t testinin değerlendirilmesi için grup varyansları homojen satırındaki değerlere bakılır. Buna göre marka sadakati eğilimi cinsiyete göre farklılık göstermemektedir. Bir başka deyişle erkekler ve kadınlar arasında cinsiyet değişkeni açısından farklılık yoktur (sig=0.442>0.05).

3.7.3.2. Medeni Durumun Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Fark Testleri

Medeni durum değişkeninde de grup sayısı 2 olduğu için cinsiyet ortalamalarının marka sadakati üzerindeki fark testi için iki bağımsız örneklem T-testinden yararlanılmıştır.

Tablo 27

Medeni Duruma Göre Marka Sadakati İki Grup T-Testi

		Bağımsız Örneklem Testi				
		Levens'in Varyans Homojenliği Testi		Ortalamaların homojenliği için t testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka sadakati	Homojen	,10	,74	-,48	231	,62
	Homojen Değil			-,50	138,54	,61

Analize geçmeden grup varyanslarının homojenliği testi için levene testi yapılmıştır. Analiz sonucunda 'Grup varyansları homojendir' hipotezi kabul edilmiştir (sig=0,745>0.05). Grup varyansları homojen çıktığından dolayı t testinin değerlendirilmesi için grup varyansları homojen satırındaki değerlere bakılır. Buna göre marka sadakati medeni duruma göre farklılık göstermemektedir. Bir başka deyişle evlilerin ve bekarların görüşleri, marka sadakati açısından farklılık göstermemektedir (sig=0.628>0.05).

3.7.3.3. Yaş Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri

Yaş değişkeni grup sayısının 2'den fazla olması (grup sayısı=6) nedeniyle grup ortalamalarının marka sadakati üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

Tablo 28

Marka Sadakati İçin Yaş Grupları Varyansların Homojenliği Testi

Marka Sadakati İçin Yaş Grupları Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Sadakati	,41	5	227	,83

Yaş değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir (sig=0,838> 0.05). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 29

Marka Sadakati İçin Yaş Grupları Fark Testi- Anova

		ANOVA				
		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplar Arası	3,27	5	,65	,72	,60
	Gruplar İçi	204,72	227	,90		
	Total	207,99	232			

Yapılan analiz sonucunda ‘Marka sadakati yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir’ hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle marka sadakati üzerinde yaşın bir önemi yoktur ($\text{sig}=0.605>0.05$).

3.7.3.4. Eğitim Durumun Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri

Eğitim durumu değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması (grup sayısı=5) nedeniyle grup ortalamalarının marka sadakati üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Öncelikle grup varyanslarının homojen olup olmadığı test edilmiştir.

Tablo 30

Marka Sadakati İçin Eğitim Durumu Grupları Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Sadakati	1,41	4	228	,23

Eğitim Durumu değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir ($\text{sig}=0,232> 0.05$). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 31

Marka Sadakati İçin Eğitim Durumu Grupları Fark Testi- Anova

		ANOVA				
		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplar arası	8,20	4	2,05	2,34	,056
	Gruplar içi	199,79	228	,87		
	Total	207,99	232			

Yapılan analiz sonucunda ‘Marka sadakati eğitim durumu gruplarına göre farklılık göstermektedir’ hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle marka sadakati üzerinde eğitim durumunun bir etkisi bulunmamaktadır (sig=0.056>0.05).

3.7.3.5. Gelir Düzeyi Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri

Gelir düzeyi değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması (grup sayısı=5) nedeniyle grup ortalamalarının marka sadakati üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenlik durumu öncelikli olarak test edilmiştir.

Tablo 32

Marka Sadakati İçin Gelir Düzeyi Grupları Varyansların Homojenliği Testi

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Sadakati	,19	4	228	,94

Gelir düzeyi değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir (sig=0,940> 0.05). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 33

Marka Sadakati İçin Gelir Düzeyi Grupları Fark Testi- Anova

ANOVA						
		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplar arası	4,22	4	1,05	1,18	,32
	Gruplar içi	203,77	228	,89		
	Total	207,99	232			

Yapılan analiz sonucunda ‘Marka sadakati gelir düzeyi gruplarına göre farklılık göstermektedir’ hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle marka sadakati üzerinde gelir düzeylerin bir etkisi görülmemiştir (sig=0.319>0.05).

3.7.3.6. Meslek Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri

Meslek değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması (grup sayısı=6) nedeniyle grup ortalamalarının marka sadakati üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

Tablo 34

Marka Sadakati İçin Meslek Grupları Varyanslarının Homojenliği testi

Varyansların Homojenliği testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Sadakati	1,09	5	227	,36

Meslek değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir (sig=0,366> 0.05). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 35

Marka Sadakati İçin Meslek Grupları Fark Testi- Anova

		ANOVA				
		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplar arası	3,18	5	,63	,70	,62
	Gruplar içi	204,82	227	,90		
	Total	207,99	232			

Yapılan analiz sonucunda ‘Marka sadakati meslek gruplarına göre farklılık göstermektedir’ hipotezi reddedilmiştir. Bir başka deyişle marka sadakati üzerinde meslek gruplarının bir etkisi yoktur denilebilir ($\text{sig}=0.620>0.05$).

3.7.3.7. Kullanım Süresi Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri

Kullanım süresi değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması (grup sayısı=5) nedeniyle grup ortalamalarının marka sadakati üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

Tablo 36

Marka Sadakati İçin Kullanım Süresi Grupları Varyanslarının Homojenliği testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Sadakati	1,25	4	228	,29

Kullanım süresi değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir ($\text{sig}=0,290> 0.05$). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 37

Marka Sadakati İçin Kullanım Süresi Fark Testi- Anova

		ANOVA				
		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplar arası	7,91	4	1,97	2,25	,06
	Gruplar içi	200,08	228	,87		
	Total	207,99	232			

Yapılan analiz sonucuna göre ‘Marka sadakati kullanım süresi gruplarına göre farklılık göstermektedir’ hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile marka sadakati üzerinde kullanım süresi gruplarının bir etkisi bulunmamaktadır (sig=0.064>0.05).

3.7.3.8. Sahip Olunan Araç Sayısı Değişkeninin Marka Sadakati Etkisi Üzerine Fark Testleri

Sahip olunan araç sayısı değişkeni grup sayısının 2’den fazla olması (grup sayısı=5) nedeniyle grup ortalamalarının marka sadakati üzerindeki fark testi için Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır. ANOVA testine geçilmeden önce varsayımlarından biri olan grup varyansları homojenliği testi için Levene Testi uygulanmıştır.

Tablo 38

Marka Sadakati İçin Sahip Olunan Araç Sayısı Grupları Varyanslarının Homojenliği Testi

Varyansların Homojenliği Testi				
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Marka Sadakati	1,41	4	228	,23

Sahip olunan araç sayısı değişkeni için grup varyansları homojen özellik göstermektedir (sig=0,231> 0.05). Grup varyansları homojen olduğundan dolayı grup ortalamaları fark testi için F testi uygulanmıştır.

Tablo 39

Marka Sadakati İçin Sahip Olunan Araç Sayısı Fark Testi- Anova

		ANOVA				
		Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Ortalama Kareleri	F	Sig.
Marka Sadakati	Gruplar arası	7,38	4	1,84	2,1	,08
	Gruplar içi	200,61	228	,88		
	Total	207,99	232			

Yapılan analiz sonucuna göre ‘Marka sadakati sahip olunan araç sayısı gruplarına göre farklılık göstermektedir’ hipotezi reddedilmiştir. Diğer bir ifade ile marka sadakati üzerinde sahip olunan araç sayısı gruplarının bir etkisi bulunmamaktadır (sig=0.082>0.05).

SONUÇ VE ÖNERİLER

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 Volkswagen markasına ilişkin yapılmış olan anket çalışması ile test edilmeye çalışılmıştır. Araştırma modeli çerçevesinde ortaya konulan hipotezlerin sınanması amacıyla; saha çalışması sonucu elde edilen ikincil verilerle yapılan istatistiksel analizler sonucunda bazı bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma bulguları sembolik özelliklerin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan tüketicilerin Volkswagen markasını fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın ötesinde psikolojik ve sosyolojik 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 Volkswagen markasına dair sadakatlerinde sembolik özelliklerin etkili olduğu söylenebilir. Günümüzde, çok sayıda marka seçenekleri arasından tercihlerini yapan tüketicilerin davranışlarını etkilemede, sembolik anlamlar kullanılarak oluşturulacak küçük ayrıntılar dahi önem arz etmektedir.

Sembolik tüketimin alt boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirmek için oluşturulmuş olan yapısal model (SEM) incelendiğinde, sembolik tüketimin alt boyutlarının marka sadakatinin %74'lük kısmını açıkladığı görülmektedir. Yapılmış olan açıklayıcı faktör analizinde (AFA) ise, sembolik tüketimin alt boyutları olan marka etkisi, marka ünü, marka kimliği, kolektivizm/bireycilik ve öz uyum bileşenlerinin marka sadakati boyutuna ilişkin açıkladıkları varyans oranının %82,207 olduğu görülmektedir. Boyutlara ilişkin faktör yük değerlerinin de 0,671 ile 0,918 arasında değiştiği görülmektedir. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi (DFA) sonucunda ise, araştırmanın modelinde verilmiş olan ilişkilerin doğrulanması gerçekleşmiştir. Marka kimliği boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisi doğrulanmıştır. Boyutlardan yalnızca öz uyum

boyutunun marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır. Araştırma kısmında kurulmuş olan 11 adet hipotezden 10 tanesinin doğrulanmış olması, sembolik tüketim öğelerinin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir.

Bu çalışmada elde edilen verilerin incelenmesi sonucunda ortaya çıkan yapısal eşitlik modeli değerlendirildiğinde, Ho Han vd. (2016) tarafından yapılmış olan çalışmaya benzer sonuçlar elde edilmiştir. Kollektivizm/bireycilik boyutunun kaynak olarak kullanılan çalışma ile benzer sonuçlar göstererek marka ünü, öz uyum ve marka kimliği boyutları üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Yine marka ünü boyutunun diğer çalışmaya paralel olarak öz uyum, marka kimliği ve marka etkisi üzerinde etkisinin olduğu gözlemlenmiştir. Ho Han vd. (2016)'nin çalışmasında elde etmiş olduğu sonuçlara göre öz uyumun marka etkisi üzerinde herhangi bir etkisi görülmemiştir. Ho Han vd. (2016) tarafından yapılan çalışmanın aksine, elde edilen sonuçlara göre öz uyum boyutunun marka etkisi üzerinde etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Marka kimliğinin marka etkisi üzerinde etkisinin gözlemlenmesi orijinal çalışma ile paralellik göstermektedir. Marka sadakatine ilişkin analizler sonucunda ise; marka etkisinin ve marka kimliğinin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu görülmüş, Ho Han vd. (2016)'nin çalışmalarında elde etmiş olduğu bulguların aksine öz uyum boyutunun marka sadakati üzerinde herhangi bir etkisi saptanmamıştır.

Ayrıca ikincil verileri elde etmek amacı ile oluşturulmuş olan anket formunun demografik sorular kısmında sorulmuş olan 8 adet soru, tanımlayıcı istatistikler kullanılarak değerlendirilmiştir. Yaş ve medeni durum değişkenleri grup sayıları 2 olduğu için bağımsız örneklem T-testi ile analiz edilmiş ve sonuç olarak bu iki değişkenin marka sadakati üzerinde bir etkilerinin olmadığı görülmüştür. Yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, kullanım süresi ve sahip olunan araç sayısı değişkenleri ise 2'den fazla sayıda grup içermesi dolayısıyla, önce grup varyansları homojenliği testi için Levene Testine tabi tutulmuş, varyans dağılımlarının homojen olduğu görüldükten sonra ANOVA testi uygulanmıştır. Elde edilen bulgulara göre yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi, meslek, kullanım süresi ve sahip olunan araç sayısı değişkenlerinin de marka sadakati üzerinde bir etkilerinin olmadığı görülmüştür.

Analizler sonucunda elde edilen bulgular sembolik tüketimin alt boyutları olan marka etkisi, marka ünü, marka kimliği, kolektivizm/bireycilik ve öz uyum bileşenlerinin marka sadakati üzerinde etkisinin olduğunu ortaya çıkartmaktadır. Bu durum şu şekilde yorumlanabilir: Tüketicilerin Volkswagen markası tercihlerinde; markayı benliğine, statüsüne uygun bulması, markanın sahip olduğu ün, 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 tespit edilmiştir. Dolayısıyla otomotiv markalarına sembolik anlamlar yüklenirken, tüketicilerin kendilerini markayı kullanan diğer tüketiciler ile benzeştirmelerini sağlayacak semboller yüklenmesi gerekliliğinin göz ardı edilmemesi gerekmektedir. Bununla birlikte marka etkisi boyutunun marka sadakati üzerinde diğer alt faktörlere göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bu, katılımcıların tercih ettikleri markaya dair algılamalarında markayı kullanırken ki duygu ve hislerinin önemli olduğunu göstermektedir.

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.

Lau ve Phau (2007:422)'nin ifade ettiği şekliyle rekabetin üst düzey boyutlara ulaştığı yaşadığımız modern çağda pazarlama ve marka yöneticileri yarattıkları markaları başarıya taşımamın yollarını aramaktadırlar. Bu noktada başarılı olmanın anahtarının, tüketicilerin fizyolojik ihtiyaçları dışında kalan psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını da karşılayacak sembolik özelliklerle

güçlendirilmiş markalar yaratmak olduğu söylenebilir. Çok sayıda markanın rekabet ettiği günümüz pazar koşullarında farklılık oluşturabilmenin, başarılı ve kalıcı olmanın gereklerinden biri 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 çalışmak daha uygun olacaktır. Örneklem büyüklüğü arttırılarak 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 tercih edilebilir. Bu araştırmanın aksine, sembolik tüketimin alt boyutlarının farklı değişkenler üzerindeki etkileri de başka araştırmacılar için araştırma konusu yapılabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press Maxwell Macmillan International Manufactured in the United States of America.
- 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. A. (2009). *Güçlü markalar yaratmak*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Aaker, D. (2014). *Markalama*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Akar, E. (2008). *İnternet ortamında pazarlama*. İnci varinli ve kahraman çatı (Ed.), Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçmeler. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aktuoğlu, I. K. (2004). *Marka yönetimi: güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Altunışık, R. Coşkun R. Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2005). *Araştırma yöntemleri*. 4. b. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Altunışık, R., Özdemir Ş. ve Torlak Ö. (2006), *Modern pazarlama*, 4.b., İstanbul: Değişim Yayınları.
- Armutlu, C. (2008). *Sembolik tüketim: benlik imajı uyumu üzerine bir araştırma*. (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Arthur, D. (2006). Authenticity and consumption in the Australian Hip Hop Culture. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol.9, No.2, s.140-156.
- Assael, H. (1992). *Consumer behaviour and marketing action*. 4th Edition. Cincinnati: South-Western College Publishing.
- Azizağaoğlu, A. (2010). *Sembolik Tüketim: Ürünlerin Sembolik Özelliklerinin Satın Alma Davranışı Üzerine Etkileri*. (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.

- Banerjee, S. (2008). Dimensions of Indian culture, core cultural values and marketing implications: an analysis. *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 15 No. 4, 367-378.
- 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, 850-868.
- Bao, Y. and Mandrik, C.A. (2004). Discerning store brand users from value consciousness consumers: the role of prestige sensitivity and need for cognition. *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 No. 1, 707-712.
- Baudrillard, J. (2004). *Tüketim toplumu*. (Çev. Ç. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin), 2.b., İstanbul : Ayrıntı Yayınları.
- 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.
- Borça, G. (2013). *Marka ve yönetimi*. 3.bs. Ed. Ferruh Uztuğ, Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını. No:1060, 1-169.
- Bozkurt, İ. (2004). *İletişim odaklı pazarlama*. 2. b. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Byrne, B.M. (2009). *Structural equation modeling with amos: basic concepts, applications, and programming*. 2. Baskı. NewYork: Routledge.
- 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.
- Craig, C.S. and Douglas, S.P. (2006). Beyond national culture: implications of cultural Dynamics for consumer research. *International Marketing Review*, Vol. 23 No. 3, 322-342.

- Coşkun, R. Altunışık, R. Bayraktaroğlu S. ve Yıldırım E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: spss uygulamalı*. 8. Baskı. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Cüceloğlu, D. (2002). *İnsan ve davranışı*. 11.b. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çakırer, M.A. (2013). *Marka yönetimi ve marka stratejileri*. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Dick, A.S. ve Basu. K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 22(2), 99– 113.
- Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, 29(12), 782-800.
- Doll, W., W. Xia ve G. Torkzadeh (1994). A Confirmatory Factor Analysis of the End-User Computing Satisfaction Instrument. *MIS Quarterly*, 18(4), 453-461.
- Doyle, P. (2008). *Değer temelli pazarlama*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Dworzecki, Z. and Jarosin'ski, M. (2014). Within and Beyond Boundaries of Management. *Warsaw School of Economics Press*, Warsaw.
- 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. (1997). Existential Consumption And İrrational 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.
- Evans, M., Moutinho, L., and Raaji, W. F. V. (1996). *Applied consumer behaviour*. Addison Wesley, Harlow.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve tüketim kültürü*. 2.b. (Çev. Ç. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Feldwick, P. (1996). Brand Equity: Do we really need? *Journal of brand management*, 69-91.
- Garland, R. ve Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-85.
- Geçtan, E. (1993). *İnsan olmak*, 13. b. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Geçtan, E. (2000). *Psikanaliz ve sonrası*. 9. b. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- GibbonS, G. (2014). *Markaların toplumsal değeri. markalar ve markalaşma*. (Ed. Rita Clifton, Çev. Meral Çiyan Şenerdi). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Goldsmith, R.E., Flynn, L.R. and Kim, D. (2010). Status consumption and price sensitivity. *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 18 No. 4, 323-338.
- 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.
- Göksel, A. B. ve Baytekin, P. (2005). *Temel pazarlama bilgileri*. No:38. İzmir: Ege Üniversitesi Basımevi Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Graeff, T.R. (1996). Using promotional messages to manage the effects of brand and self- image on brand evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 3, 4-18.
- Ho Han, S. Nguyen, B. Ve Sİmkin, 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.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences*. 2nd ed. Sage, Thousands Oaks, CA.
- 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.
- İslamoğlu, A.H. (2000). *Pazarlama yönetimi-stratejik ve global yaklaşım*, 2. b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2008). *Tüketici davranışları*, 2.b. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- İslamoğlu, A.H. ve Altunışık R. (2010). *Tüketici davranışları*. 3.b. İstanbul :Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- İslamoğlu, A. H. ve Fırat, D. (2011). *Stratejik marka yönetimi*. 2. B. İstanbul: Beta Yayınları.
- Jenks, Chris (2007). *Alt kültür*. (Çev. Ç. Nihal Demirkol). 1. b. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jinfeng, L.V., Runtian, J. and Qian, C.A.O. (2014). Antecedents of corporate reputation and customer citizenship behavior: evidence from China. *International Business and Management*, Vol. 9 No. 1, 128-132.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri*. 5. Baskı. Ankara: Asil Yayın.
- Karafakıoğlu, M., (2005). *Pazarlama ilkeleri*, İstanbul: Literatür Yayınları.
- Karalar, R., Barış, G. ve Velioğlu, M.N.(2006). *Tüketici davranışları*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Keller, L. K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, Published by: American Marketing Association. 57(1),1-22.
- Knapp, D. E. (2003). *Marka akli*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- 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.
- Krishen, A.S., Raschke, R. and Kachroo, P. (2014). Promote me or protect us? The framing of policy for collective good. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Nos 3/4, 742-760
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışları ve pazarlama stratejileri*. İstanbul : Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. (1975). *Pazarlama yönetimi. çözümleme, planlama ve denetleme*. 2.bs. Ankara: Bilimsel Yayınlar Derneği, Ayyıldız Matbaası.
- Kotler, P. (1984). *Pazarlama yönetimi*. (Çev. Ç. Yaman Erdal). İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P. Ve Armstrong G. (2018). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

- 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.
- Kwak, D.H. and Kang, J.H. (2009). Symbolic purchase in sport: the roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, Vol. 47 No. 1, 85-99.
- Lam, S.K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. and Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 41 No. 2, 234-252.
- Laroche, M., Kalamas, M. and Cleveland, M. (2005). I verse 'we': how individualists and collectivists use information sources to formulate their service expectations. *International Marketing Review*, Vol. 22 No. 3, 279-308.
- LAU, K.C. and Phau I. (2007). Extending Symbolic Brands Using Their Personality: Examining Antecedents and Implications Towards Brand Image Fit and Brand Dilution". *Psychology & Marketing*, Vol. 24(5), May., s. 421-444.
- 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, 386-393.
- Lefebvre, R. and Franke, V. (2013). Culture matters; individualism vs collectivism in conflict decision making. *Societies*, Vol. 3 No. 1, 128-146.
- LEVY, Sidney J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*. 37. s. 117-124.
- 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.

- Liao, J. and Wang, L. (2009). Face as a mediator of the relationship between material value and brand consciousness. *Psychology and Marketing*, Vol. 26 No. 11, 987-1001.
- 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.
- Lindstrom, M. (2006). *Duyular ve marka: 5 duyuyla güçlü markalar yaratmak*. (Çev. Ç. Ümit Şensoy). 1.b. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Lindstrom, M. (2008). *Buy.ology: Satın almaya dair bildiğimiz her şey neden yanlış?*. (Çev. Ç. Ümit Şensoy). 1.b. İstanbul: Optimist Yayınları.
- Magnini, V.P. (2010). The influence of collectivism in restaurant selection: a sentence completion experiment. *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 29 No. 1, 191-193.
- Malhotra, N.K. (2010). *Marketing research: an applied orientation*. 6. Baskı. London: Pearson Education.
- Mert, S. (2001). *Tüketici davranışlarını belirleyen etmenler: sosyal sınıfların tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Mishra P. ve B. Datta (2011). Perpetual Asset Management of Customer-Based Brand Equity-ThePAM Evaluator. *Current Research Journal of Social Sciences*, 3(1), 34-43.
- Morgan, C. (2000). *Psikolojiye giriş*. (Çev. Ç. Hüsnü Arıcı ve diğ.). 14. b. Ankara: Hacettepe Üniversitesi Psikoloji Bölümü Yayınları.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. 19. b. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Muhamad, R., Melewar, T.C. and Alwi, S.F.S. (2012). Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Nos 7/8, 900-921.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama araştırmaları-teknikler ve (spss destekli) uygulamalar*. 2.b. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- 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.
- Odabaşı, Y. ve Barış G. (2010). *Tüketici davranışı*. 9.b. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer*. Irwin-McGraw- Hill, New York, NY.
- Oluç, M. (1991). Satın Alıcıların Davranışlarının Dinamikleri I. *Pazarlama Dünyası*. Mayıs-Haziran, Yıl:5, Sayı:27.
- Özcan, M. (1996). *KOBİ'lerde pazarlama*. Antalya: Ekin Kitabevi.
- Öztürk, S. A. (2013). Satış tutundurma ve kişisel satış. *bütünleşik pazarlama iletişimi* içinde 3. B.(Ed. Mine Oyman). Ankara: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları No:1709, 64- 93.
- Park, W. C., Jaworski J. B. ve MacInnis, J. D. (1986). Strategic Brand Concept – Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- 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.
- Sarıkaya, N. ve Sütütemiz, N., (2004). Tüketicilerin satın alma davranışı ve yaşam tarzı üzerinde renklerin etkisine yönelik bir araştırma”, *Eskişehir: 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*. Yayın no:108, Osmangazi Üniversitesi, ss. 221-229.
- Schiffman, Leon G. ve Kanuk L.L. (2000). *Consumer behavior*, 7.b., Prentice- Hall, Inc., New Jersey.
- Selvi M.S., (2007) *Müşteri sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.

- Shi, Z., Wen, L. and Fan, L. (2012). How Chinese face perception influences consumer's implicit and explicit attitude towards brand country of origin. *International Journal of Business and Management*, Vol. 7 No. 5, 123-139.
- 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.
- Solomon, M. R. (1995). *Consumer behaviour*, Second Edition, USA.
- Solomon, M. R.(2003). *Tüketici krallığının fethi*. (Çev. Ç. Selin Çetinkaya). 1.b. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behaviour – buying, having and being*, 7th Edition. USA.
- 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.
- Sürücü, A. (1998). *Yasam biçimi ve pazarlamada kullanımı- otomobil sektöründe bir uygulama*. (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- 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.
- Tauber, E. (1972). Why Do People Shop. *Journal of Marketing*, vol:36 (october), ss 46-99.
- Temporal, P. (2011). *İleri düzey marka yönetimi- değişen dünyada markaları yönetmek*. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Thompson, B. J. (2008). *Medya ve modernite*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tian, R.G. and Wang, C.H. (2010). Cross-cultural customer satisfaction at a Chinese restaurant: the implications to China foodservice marketing. *International Journal of China Marketing*, Vol. 1 No. 1, 60-72.
- Torlak, Ö., Altunışık R. ve Özdemir Ş. (2007). *Yeni Müşteri*. 1.b. İstanbul: Hayat Yayınları.

- Triandis, H.C. (2000). Culture and conflict. *International Journal of Psychology*, Vol. 35 No. 2, 145-152.
- Uçar, T. F. (2004). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. 3.b. İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17.25-43.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan kadar konuş*. İstanbul, MediaCat Yayınları
- Ünal, S. (2014). *Göstergebilimsel açıdan sembolik tüketim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wright, R. (2006). *Consumer behaviour*. London: Thomson Learning.
- Wood, N.T. and Muñoz, C.L. (2007). No rules, just right” or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 7 Nos 3/4, 242-255.
- Yılancıoğlu, H. M., (2017). *Sosyal medyada tüketici ile bağ kurma sürecinin marka sadakatine etkisi*, (Yüksek Lisans tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi> adresinden edinilmiştir.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2002). The effect of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, Vol. 24 No. 2, 92-103.
- 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.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lenartowicz, T. (2011). Measuring Hofstede’s five dimensions of cultural values at the individual level: development and validation of CVSCALE. *Journal of International Consumer Marketing*, Vol. 23 Nos 3/4, 193-210.
- 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.

EKLER

EK-1: Anket Formu

Sembolik Tüketimin Marka Sadakati Yaratma Üzerine Etkisinin Ölçülmesi ANKETİ

Değerli Katılımcı; Bu anket Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim dalında, Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir ÖZTÜRK danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışması için oluşturulmuştur. Araştırmanın amacı, sembolik tüketimin marka sadakati yaratma üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Lütfen soruları ve ifadeleri size en uygun olan seçeneği işaretleyerek cevaplayınız. Vereceğiniz cevaplar sadece akademik amaçlar için kullanılacak olup, bilgileriniz üçüncü kişiler ile paylaşılmayacaktır. Vakit ayırdığınız ve katkıda bulunduğunuz için teşekkür ederim. Arş. Gör. Umut ERKUŞ

	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne de	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Volkswagen markası vaatlerini yerine getirir.					
2. Volkswagen markası güvenilir bir markadır.					
3. Volkswagen markası saygı değer bir markadır.					
4. Volkswagen marka araç sahipleri, hayran olduğum kişiliği temsil eder.					
5. Volkswagen marka araç sahipleri, olmak istediğim kişiyi yansıtır.					
6. Volkswagen marka araç sahipleri, bana benzer kişilerdir.					
7. Bir kişinin Volkswagen markasını övmesi, bana yapılmış kişisel bir iltifat gibi gelir.					
8. Başkalarının Volkswagen markası hakkındaki düşüncelerini merak ederim.					
9. Medyada Volkswagen markası ile ilgili olumlu bir haber gördüğüm zaman kendimi iyi hissedirim.					
10. Volkswagen marka araba kullandığım zaman kendimi iyi hissedirim.					
11. Volkswagen markası beni mutlu eder.					
12. Volkswagen markası bana keyif verir.					
13. Araba hakkında tavsiyemi isteyen herkese Volkswagen markasını öneririm.					
14. Diğer insanlara Volkswagen markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.					
15. Yeni bir araba alacak olsam tekrar Volkswagen markasını tercih ederim.					
Bu bölümdeki soruları Volkswagen marka araç sahibi grup üyesi olarak değerlendiriniz					
16. Kişilerin bireysel amaçları zarar görse dahi ait olduğu grup sadakatine bağlı kalması gerekir.					
17. Kişilerin ait oldukları grubun başarısı bireysel başarıdan daha önemlidir.					
18. Kişilerin ait oldukları grubun refahı bireysel kazanımlardan daha önemlidir.					
19. Bireylerin ait oldukları grup için kendi çıkarlarından vazgeçmesi gerekir.					

20. Bireylerin zorlu durumlarda dahi ait olduğu grupla beraber hareket etmesi gerekir.					
21. Bireylerin ait oldukları grubun iyiliğini düşündükten sonra kendi amaçlarına yönelmesi gerekir.					

22.	Cinsiyetiniz? ()Kadın ()Erkek
23.	Medeni Durumunuz? () Evli () Bekar
24.	Yaşınız? ()25 yaş ve altı ()26-31 ()32-37 ()38-43 ()44-49 ()50 ve üzeri
25.	Eğitim durumunuz? ()İlköğretim () Lise ()Ön lisans ()Lisans ()Lisansüstü
26.	Ortalama aylık aile geliriniz kaç TL? ()0-2000 ()2001-4000 ()4001-6000 ()6001-8000 ()8001 ve üzeri
27.	Mesleğiniz? ()Özel Sektör ()Kamu Sektörü ()Serbest Meslek ()Emekli ()Ev Kadını () Diğer
28.	Volkswagen Markasını ne kadar süredir kullanıyorsunuz? ()1-3 yıl ()4-6 yıl ()7-9 yıl ()10-12 yıl ()13 yıl ve üzeri
29.	Bugüne kadar kaç tane Volkswagen marka araca sahip oldunuz? ()1 ()2 ()3 ()4 ()5 ve üzeri

ÖZGEÇMİŞ

Adı, Soyadı	Umut ERKUŞ		
Doğum Yeri ve Yılı	Bingöl - 1983		
Medeni Durumu	Evli		
Bildiği Yabancı Diller ve Düzeyi	İngilizce (B1)		
Öğrenim Durumu	Başlama - Bitirme Yılı	Kurum Adı	
Lisans	2004	2009	Dokuz Eylül Üniversitesi
Yüksek Lisans	2016	2019	Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi
Doktora			
Çalıştığı Kurum (/lar)		Başlama - Ayrılma Yılı	
1. Atatürk Üniversitesi		2009	2011
2. Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi		2011	
3.			
Üye Olduğu Bilimsel ve Mesleki Kuruluşlar			
Katıldığı Proje ve Toplantılar			
Yayımlar			
Aldığı Ödüller			
İletişim (eposta)	umut.erkus@erdogan.edu.tr		