

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

**TOPLUMSAL BENLİK, ÖZSAYGI, MARKA BİLİNCİ VE
SEMBOİK TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Hazırlayan

Nigar İSLAMLI

1517.01059

BAKÜ-2019

AZERBAYCAN CUMHURİYETİ EĞİTİM BAKANLIĞI

AZERBAYCAN DEVLET İKTİSAT ÜNİVERSİTESİ

TÜRK DÜNYASI İKTİSAT FAKÜLTESİ

İŞLETME

LİSANS BİTİRME TEZİ

**TOPLUMSAL BENLİK, ÖZSAYGI, MARKA BİLİNCİ VE
SEMBOLİK TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

Danışman

Dr. Şahin EKBEROV

Hazırlayan

Nigar İSLAMLI

1517.01059

BAKÜ-2019

AZƏRBAYCAN RESPUBLİKASI TƏHSİL NAZİRLİYİ
AZƏRBAYCAN DÖVLƏT İQTİSAD UNİVERSİTETİ

Kafedra “İqtisadiyyat və İşlətmə”

TƏSDİQ EDİRƏM

“ ” 2019

BURAXILIŞ İŞİ ÜZRƏ VERİLMİŞ TAPŞIRIQ

“Türk Dünyası İqtisad” fakültəsinin Biznesin idarə olunması
(İşletmə) ixtisası üzrə

təhsil alan tələbəsi

Nigar İSLAMLI Ədalət qızı

(adı, soyadı, atasının adı)

Diplom işinin rəhbəri

Dr. Şahin ƏKBƏROV Şükür oğlu

(adı, soyadı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi)

1. İşin mövzusu Toplumsal Benlik, Özsaygı, Marka Bilinci ve
Sembolik Tüketim İlişkisi Üzerine Bir Araştırma

Azərbaycan Dövlət İqtisad Universiteti tərəfindən təsdiqlənsin

“ _____ ” 2019 il No

2. Tələbənin sona yetirdiyi işin kafedraya təhvil müddəti: 8 ay

3. İşin məzmunu və həcmi (izahı, hesabı və eksperimental hissəsi, yeni təhlilə ehtiyacı olan müəssisələr) Özet, Giriş, Birinci bölüm, İkinci bölüm, Üçüncü bölüm, Sonuç, Kaynakça, Ek

4. Buraxılış işi üçün lazımi materiallar

AVŞAROĞLU, Selahattin, (2007), *Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme Ve Stresle Başa Çıkma Stillerinin Benlik Saygısı Ve Bazı Değişkenler açısından incelenmesi*, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Konya.

AYDIN, Hatice (2017), “*Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü*”, Ege Akademik Bakış Dergisi, C. 17, S. 2, s. 281-294,

BİNGÖL, Cihan, ALPKAYA, Ufuk (2016), “*Spor Yapan ve Spor yapmayan Lise Öğrencilerinin Özsaygı Düzeylerinin İncelenmesi*”, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, C.1, S. 1, ISSN 2536-5150, ss. 31-37

ÇETİN Fatih, Köksal HAZİR, H. Nejat BASIM (2013), “*Destekleyici Örgüt Kültürü İle Örgütsel Psikolojik Sermaye Etkileşimi: Kontrol Odağının Aracılık Rolü*”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 31, S. 1, ss. 31-52.

ERBAŞ, Sefa (2016), “*Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 21, S. 2, s.382-402.

ERDEM, Şakir, Uslu, H.Neylan, (2010), *Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 19, S. 1, s.166-184.

FERREIRA, Alcina G., COELHO, Filipe J. (2015). “*Product involvement, price perceptions, and brand loyalty*”, Journal of Product & Brand Management, Vol. 24 Issue: 4, pp.349-364.

GIOVANNINI, Sarah, XU, Yingjiao, THOMAS, Jane, (2015). “*Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations*”, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 19 Issue: 1, pp.22-40.

GRINSVEN, Bo van, DAS, Enny, (2015). “*Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes*”, European Journal of Marketing, Vol. 49 Issue: 11/12, pp.1710-1727.

KILIÇ, Burhan, KIRLI, Güven ve ÖN ESEN Funda, (2017), “*The Relationship Between The Usage of Social Media and Self Perception: A*

Research On Tourists". Gaziantep University Journal of Social Sciences, C. 16, S.1, s. 70-85.

YIĞIT, R. ve YILMAZ, H. (2011), *"İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeyleri ile Benlik Saygısı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi"*, Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, S.31, s. 335- 347.

YING SOH, Catherine Qian, REZAEI, Sajad, GU, Man-Li, (2017). "A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions", Young Consumers, Vol. 18 Issue: 2, pp.180-204.

5. Qrafik materiallarının siyahısı dəqiq göstəricilərlə (vacib cədvəl, çertyojlar, yaxud qrafiklər, nümunələr və s.) 2 şəkil, 11 tablo

6. Buraxılış işi üzrə məsləhətçinin soyadı, adı, atasının adı, elmi adı və dərəcəsi (diplom işinin ona aid olan hissəsini göstərməklə)

7. Buraxılış işinin təqdimi üzrə təqvim planı:

Sıra No	İşin hissələrinin adı	Qurtarma faizi (yerinə yetirilmə)	İşin yerinə yetirilməsi müddəti	
			plan üzrə	faktiki

1. Bölüm (Ekim 2018 – Aralık 2018)
2. Bölüm (Ocak 2019 – Şubat 2019)
3. Bölüm (Nisan 2019 – Mayıs 2019)

Buraxılış işinin rəhbəri _____

imza

Məsləhətçi _____

imza

Tapşırığı imza üçün qəbul etdim _____

(tələbənin imzası)

Tapşırığın qaytarılması tarixi “____” _____ **2019-ci il**

- Qeyd 1.** Buraxılış işi üzrə verilmiş tapşırıq 2 nüsxədən ibarətdir. Nüsxənin biri tələbəyə verilir, ikincisi kafedrada qalır.
- 2.** Hazırlanmış buraxılış işini tapşırıqla birlikdə tələbə DAK təqdim edir.

BURAXILIŞ İŞİNİN PLANI

TUTANAK

ÖZET

ŞEKİLLER LİSTESİ

TABLolar LİSTESİ

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ

BİRİNCİ BÖLÜM. TOPLUMSAL BENLİK VE ÖZSAYGI

1.1. Benlik Kavramı

1.2. Benlik Boyutları

1.3. Toplumsal Benlik

1.4 Özsaygı

İKİNCİ BÖLÜM. MARKA BİLİNCİ VE SEMBOLİK TÜKETİM

2.1. Marka ve Markalaşma

2.1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

2.1.2. Marka Bilinirliği

2.1.3. Marka Topluluğu

2.1.4. Marka Güveni, Marka Değeri

2.1.5. Marka İmajı

2.1.6. Marka Aşkı

2.1.7. Marka Sadakati

2.2. Marka Bilinci

2.2.1 Marka bilinci ve tüketim motivasyonları

2.3. Tüketim ve Sembolik Tüketim

2.3.1.Sembol ve Tüketim

2.3.2. Sembolik Tüketim

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM. TOPLUMSAL BENLİK VE ÖZSAYGININ
MARKA BİLİNCİ VE SEMBOLİK TÜKETİM DAVRANIŞI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR
ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Modeli

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

3.3. Analiz ve Bulgular

SONUÇ VE ÖNERİLER

KAYNAKÇA

EK

TOPLUMSAL BENLİK, ÖZSAYGI, MARKA BİLİNCİ VE SEMBOLİK TÜKETİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, özsaygı ve toplumsal benliğin marka bilinci ve sembolik tüketim davranışı üzerindeki davranışını belilemektir. Literatür incelendiğinde marka bilinci, toplumsal benlik ve benlik saygısı ilişkisini inceleyen bazı araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu açıdan benzer bir araştırmanın Azerbaycanda yaşayan insanlar üzerinde de yapılmasına karar verilmiştir. Veri toplama yöntemi ankettir. Örneklem yöntemi olarak kolayda ve kartopu örneklem yöntemi seçilmiştir. Anket Google formda oluşturularak ve sosyal ağ sayfalarından (aynı zamanda kartopu prosedürü kullanılarak) ve bir araştırma merkezlerinin Facebook sayfası vasıtasıyla anakütleye dağıtılmıştır. Katılımcılar, Azerbaycanda yaşayan ve sosyal medya kullanan 274 kişidir. Toplanan 274 anketten elde edilen veriler SPSS-24 ve AMOS-23 programlarıyla analize tabi tutulmuştur. Güvenilirlik ve faktör analizi SPSS programında yapılarak, ortaya çıkan boyutlar AMOS programında yol analizine dahil edilmiştir. Araştırma sonucunda toplumsal benliğin marka bilinci üzerinde etkisinin olduğu, özsaygının da marka bilinci ve sembolik tüketim üzerinde etkisinin olduğu bulunmuştur. Bu araştırmanın bulgularından Azerbaycanda faaliyette bulunan ve Azerbaycanı hedefleyen işletmelerin, aynı zamanda bu alanda araştırma yapan akademisyenlerin faydalanabileceğini söylemek mümkündür.

Anahtar kelimeler: benlik saygısı, marka bilinci, toplumsal benlik, özsaygı, sembolik tüketim.

İÇİNDEKİLER

TUTANAK.....	i
ÖZET.....	vii
İÇİNDEKİLER	x
TABLolar	xii
ŞEKİLLER	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL BENLİK VE ÖZSAYGI

1.1. Benlik Kavramı	3
1.2. Benlik Boyutları	4
1.3. Toplumsal Benlik	6
1.4. Özsaygı	8

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BİLİNCİ VE SEMBOLİK TÜKETİM

2.1. Marka ve Markalaşma	10
2.1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı	10
2.1.2. Marka bilinirliği	11
2.1.3. Marka topluluğu	12
2.1.4. Marka Güveni, Marka Değeri	14
2.1.5. Marka İmajı	15

2.1.6. Marka Aşkı.....	15
2.1.7. Marka Sadakati.....	16
2.2. Marka bilinci	17
2.2.1. Marka bilinci ve tüketim motivasyonları	21
2.3. Tüketim ve Sembolik Tüketim	21
2.3.1. Sembol ve Tüketim	21
2.3.2. Sembolik Tüketim.....	22

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLUMSAL BENLİK VE ÖZSAYGININ MARKA BİLİNCİ VE SEMBOLİK TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Modeli.....	24
3.2. Araştırmanın Metodolojisi	26
3.3. Analiz ve Bulgular.....	27
SONUÇ VE ÖNERİLER	40
KAYNAKÇA	44
EK	50

TABLÖLAR

Tablo 1: Demografik Özellikler.....	27
Tablo 2: Faktör Analizi.....	28
Tablo 3. Yol Analizi Çıktısı.....	32
Tablo 4. Grup İstatistikleri.....	33
Tablo 5. Bağımsız İki Grup t-testi.....	34
Tablo 6. Grup İstatistikleri.....	35
Tablo 7. Bağımsız İki Grup t-testi.....	35
Tablo 8. One-Way Anova analizi çıktısı.....	36
Tablo 9. Gelire göre farklılıkları belirlemeye yönelik One-Way Anova analizi çıktısı.....	37
Tablo 10. Scheffe testi.....	38
Tablo 11. "Toplumsal benlik 1" ve "Marka Bilinci" değişkenlerine göre grup ortalamaları.....	39

ŞEKİLLER

Şekil 1: Araştırma Modeli.....	26
Şekil 2: Yapısal Eşitlik Modeli (Yol Analizi).....	31

GİRİŞ

Benlik, şahsın kendisini ne şekilde gördüğü, farklı özellikleri üzerine olumlu ve ya olumsuz şekilde geliştirdiği kendine has yargılar olarak söylenmektedir (Çankaya, 2007). Benlik, şahsın etrafıyla olan etkileşimiyle (aile, üniversite, arkadaş vb.) kazandığı tecrübeleri, his ve kaygıları, bireysel değerleri ve değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan psikolojik durumdur (Harter, 1988). Özsaygı, kişinin kendini değerlendirmesinin sonucunda kendisi üzerine ulaştığı yargı ve ilerlettiği davranıştır. Sembol; duyularla ifade edilemeyen herhangi bir şeyi gösteren somut nesne veya işaretleri temsil eder. (Alparslan, 2006: 88). Farklı bir deyişle ise, semboller belirli bir ortamın belirli bir kavrama mana yüklediğinin göstergesidir (Eyice et al., 2014: 92). Semboller; Aynı zamanda nesneler için de uygundur çünkü işlevlerine ek olarak kişisel ve sosyal anlamları vardır (Levy, 1959: 117-124). Toplanan nesneler ve semboller göreceli olarak farklı anlamlar ortaya koyuyor (yorumlar). Bu nedenle, nesne ve sembol, nesne ile yorum, sembol ve yorumlar birbirini tamamlayıcı niteliktedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 107-108).

Bu araştırmanın amacı, özsaygı ve toplumsal benliğin marka bilinci ve sembolik tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırmanın soruları aşağıdaki gibidir:

1. Toplumsal benliğin marka bilinci üzerindeki etkisi nedir?
2. Toplumsal benliğin sembolik tüketim üzerindeki etkisi nedir?
3. Özsaygının marka bilinci üzerindeki etkisi nedir?
4. Özsaygının sembolik tüketim üzerindeki etkisi nedir?

Bu bitirme ödevi özet, giriş, 3 bölüm, sonuç ve öneriler, kaynakça ve ekden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde genel olarak benlik, toplumsal benlik ve özsaygı kavramlarıyla ilgili bilgilere yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise marka bilinci kavramı, marka ve markalaşmanın önemi, sembolik tüketim kapsamlı bir literatür taramasıyla ortaya konulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, toplumsal benlik ve özsaygının marka bilinci ve sembolik tüketim davranışı üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik bir araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

TOPLUMSAL BENLİK VE ÖZSAYGI

1.1. Benlik Kavramı

Benlik kavramı ve benlik saygısı çok fazla araştırmalara konu olmuştur. Fazlasıyla yaygın kullanılan bu kavramlar bazı durumlarda aynı anlamı taşımıştır. Wells ve Marwel'in düşüncesi (1967) benlik kavramı, psikanaliz, sosyoloji, ego psikolojisi, kişilik araştırmaları ve deneysel sosyal psikoloji konuları arasında yer almaktadır. Bu tür görüşler, benlikle ilgili farklı kavram ve tanımların kullanıldığı durumda belirsizlik ve çelişki yaramaktadır. Tanımlarda belirsizlik olduğu için araştırmacılar genellikle kavramın anlamını bildiğini düşünmekte fakat belirtmek istedikleri şey farklılaşmaktadır (Kılıç, 2000; Onur, 1987; Sullivan, 1979; Wylie, 1974; Avşaroğlu, 2007).

Kaynaklarda benlik mefhumunun başlangıcı gibi kabul edilen çalışma James tarafından yaptığı çalışmadır (Yılmaz, 2016). O benliği maddesel, sosyal ve ruhsal çeşitlerinden ibaret bilen ben ve saf egodan meydana gelen bilen ve bilinen ben olarak sınıflandırmaktadır. Bilen benliğin işlevi şimdiki ve gelecekteki kimliği oluşturmak için kişinin kendisi hakkındaki bilgileri daha titiz idrak etmeli ve akılda tutmaktır. Bilinen benliğin işlevi kişinin kendisini diğer nesne ve insanlardan ayırt etmesini sağlamak, tecrübe biriktirmek, devamlılık ve birlik hissi vermektir (Yılmaz, 2016: 80). Brown 1998 senesindeki yazısında bilen, bilinen benliği "I see me" modeli ile izah etmektedir. Bu durumda, bilinen benlik görme fiilini gerçekleştiren öznebenliktir. Bilen benlikse görülen (me) nesne benliktir (Yılmaz, 2016). Lewis de, Brown'un modeli ile benzeri spesiyalitelere sahip bir bölümlendirme yapmaktadır. O, benliği

varoluşsal ve kategoriler olarak bölümlendirmektedir. Bebekleri ele alarak açıklama yaparak, varoluşsal benliği bebeğin kendisinin başkalarından farklı olduğunu anlaması olarak açıklamaktadır. Kategorik benliği de, bebeğin kendisine özel spesiyaliteleri (daha çok somut özellikleri) anlaması şeklinde açıklamaktadır (Özçiçek, 2014; Asıl, 2017)

1.2. Benlik Boyutları

Tüketim kontekstinde incelendiği zaman, benlik şahsın algılarına dayalı olarak iki şekilde sınıflandırılmaktadır. Bunlar; Gerçek benlik (Kimim sorusunun cevabını arar) ve İdeal benliktir (Kim olmak istiyorum sorusunun cevabını arar). Bireyler sahip oldukları gerçek benliklerini ideal benliklerine benzetmek, dönüştürmek ve ya yakınlaştırmak için çabalamaktadırlar. Bu incelemeye göre, ideal benliğe ulaşmanın yolu tüketimdir.

Tüketim yolu ile elde edilen ürün ve markaların kişilere edinmek istedikleri kimlikleri kazandıra bileceği düşünülmektedir. Bu sebepten ürün ve hizmetlerin sahip olduğu taşıdığı sembolik anlamlar bilinmek zorundadır. Yani, birey gerçek benliğini güçlendirmek ve ideal benliğine sahip olmak için hangi ürünleri satın almalı olduğunu bilmeli ya da toplum tarafından yönlendirilmelidir. Örnek olarak; kendini heyecanlı ve canlı görenler AUDİ bir otomobilden daha çok ferrari almaya eğilim göstermektedirler (Odabaşı, 2003). Satın alınan ürün ve ya markalar bireylerin gerçek ya da ideal benliklerine uyduğu zaman ya da onları geliştirip zenginleştirdiği zaman satış oranı artmaktadır (Quester vd, 2000; Ferreira, Coelho 2015).

Gerçek benlik, kişinin zihinsel ve fiziksel yeteneklerinin bilincinde olup olmamasını anlatmaktadır (Cevher ve Buluş, 2007). Horney'in (1998)

düşüncesine esasen gerçek benlik, şahsın kendini kabul etmesi, bütün olabilmesi ve kendisini gerçekleştirebilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Gerçek benlik, mutluluk, sağlık ve başka insanlara karşı barındırdığı hakiki sevginin kaynağıdır. Bir kişinin kararlar alabilmesi ve bunun sorumluluklarını üstlenebilmesi gerçek benlik etkinliğinin belirtisidir. Bu durum gerçek bir entegrasyonu, kendine özgü kolaylaştırmaktadır ve sonuç olarak gerçek (kendinin farkında olduğun benlik) dahili çatışmalar olmadan işlevlerini yürütmektedir (Geçtan, 1982)

İdeal benlik, eşsiz niteliklerin ve ya istek seviyelerinin farkında olmaktır (Lawrence, 2000). İdeal benlik, benliği yani şahsiyeti sabit bünye olmaktan uzaklaştırıp benliğin gelişimi amacıyla kişiyi motive eden, hemde harekete geçirmeye yönelik düzen şeklinde değerlendirilmektedir (Kuzgun, 1983). Lecky'nin (1951) araştırması, yerinde ve sağlıklı sinirsel sağlık için ideal benlikle hakiki yaşam arasında düzgün uyum ve denge olmasının ehemmiyetine önem vermektir. Birey, benliğine uygun kararlar alıp davranırsa, verdiği doğru kararlar kendisini rahat hiss ettirir, ideal benliği olumsuz etkileyen yaşantıların etkisinde kaldığında, bir o kadar kaygı içinde olur (Lecky, 1951). Bacanlı'ya (1999) göre, birey gerçek ve ideal benliğini maksimum örtüştürmeye, ideal benliğine yakışır davranışlar göstermeye çalışır. Bu nedenle, ideal benliklerine mutabık tutumda mevcut olma olasılığı yüksek sosyal platformlara girmeyi seçmektedirler. Özetle kişiler, benlikleri ve ideallerini yakınlaştıran platformlarda bulunma eğilimindedirler.

Sosyal benlik, aile, iş, arkadaş, çevredeki insanlarla haberleşme, konuşma kısacası ilişki kurma, devam ettirme ve ilişkiyi bitirme, sorunlarla başa çıkabilme, çözüm yolları bulabilme, grupla çalışma yeteneği, diğerlerine yardımda bulunma, olumsuz durum ve duygularla

başta çıkabilmek için başkalarından yardım alma tutumlarını kapsamaktadır (Yürük, 2003). Sosyal benlik, kişinin kendini diğer insanların görüp değerlendirmesi ile alakadar inanç ve ya görüşleridir (Pakkal, 2007). Kimi gençler popülaritelerini arttırmak fikriyle sosyal ağları heves ve istek ile kullanırken, kimileri de kendilerine koydukları sınırları aşmak için kullanırlar. Bu platformlar, sosyal benlik saygısını ve genellikle refahlarını vasıtalı şekilde etkilemektedir. Olumlu tepkiler, sosyal benlik algıları ve yaşam düzeyini olumlu etkilediği halde, olumsuz geribildirimler, sosyal benlik algıları ve refah düzeyinin azalmasına sebep olacaktır (Peterson, 2008).

İdeal sosyal benlik algısı, kişilerin topluma, etrafındaki insanlara kendisi üzerine vermek istediği imaj ve ya izlenimdir. "Çevrem tarafından değerlendirildiğim zaman hakkımda hangi fikirler oluşturulmalı?" "Nasıl biri olarak görünmeliyim?" ve "Nasıl biri olarak görülmek isterim?" sorularının cevabı ideal sosyal benliğin kapsamındadır. Kişinin sosyal çevre öğelerine karşı kendisini arzu ettiği şekilde ıspat etmek ve sunmak, sosyal kontekst öğeleri aracılığıyla değerlendirilmek istediği gibi kendisini tanıtmak ve o istikamette eğilimde bulunma fikri ideal sosyal benlik algısını anlatmaktadır. Özetle ideal sosyal benlik algısı, kişinin sosyal çevre açısından kendisinin hangi şekilde görülmesini ve değerlendirilmesini istediği ile bağlı istekleridir (Sirgy, 1982; Kılıç, Kırılı, Esen, 2015).

1.3. Toplumsal Benlik

Toplumsal benlik teorisi (Tajfel, 1978; Tajfel ve Turner 1979; Sözen, 1991), fertlerin ait olduğu grubun sosyal statü bağlamında olumlu bir seviyede olduğunu hissetmesinin önemli olduğunu vurgulamaktadır

(Kaya ve Mamatoğlu 2017). Psiko-sosyal kavram olarak kimlik kavramı, sosyal psikolojideki bir sosyal kimlik (toplumsal benlik) olarak, bunun gruplar arası davranış sonucunda meydana gelen bir mefhum olduğunu göstermektedir. Tajfel, bireylerin kendilerini sosyal gruplarının koşulları altında tanımladığını söylüyor. Ayrıca, sosyal gruplar bunun anlam ve önemini diğer farklı gruplarla ilişkilerinde anlarlar. Bu nedenle, gruplar arasındaki sosyal karşılaştırmalar sadece sosyal kimliği açıklar. Milliyet, sınıf, cinsiyet, din, meslek birer sosyal sınıflandırmadır. Kendilerini aynı gruba ait olarak görenler veya hissedenler, aynı sosyal grup tarafından tanımlanan sosyal kategorinin üyeleridir. Gruplararası kurulmuş olan sosyal bağların toplumsal benliği sınırlayan tarafı, her kategorinin kendine özgü özelliğidir. Özelliklerin oluşumunu temin eden kriter, iki veya daha fazla sosyal kategorinin diğer gruplara veya gruplara göre yaptığı toplumsal karşılaştırmalarıdır. Bireyler belirlenen toplumsal kategorilerde bir toplumsal grubun üyeleri iken, sosyal tutumları, tavırları, prestijleri, başarıları, hedefleri ve sosyal normları da vardır. Bireyler grup dışındaki bireyleri homojen olarak görmezler. Kendilerini diğer grup üyelerinden farklı olarak görüyorlar. Turner bunu "depersonalization" diye adlandırıyor. Bu durumda, bireyler kimliklerine göre davranmazlar, ancak sosyal tanımlayıcılara göre davranırlar. Bireyler birbirlerini kadın ve erkek olarak veya farklı mesleklerden veya farklı kültürlerin üyeleri olarak tanımlarlar. Bu, kişisel kimlikten sosyal kimliğe geçişi sağlar.

Benlik, şahsın kendisini ne şekilde gördüğü, farklı özellikleri üzerine olumlu ve ya olumsuz şekilde geliştirdiği kendine has yargılar olarak söylenmektedir (Çankaya, 2007). Benlik, şahsın etrafıyla olan etkileşimiyle (aile, üniversite, arkadaş vb.) kazandığı tecrübeleri, his ve

kaygıları, bireysel değerleri ve değerlendirmesi sonucunda ortaya çıkan psikolojik durumdur (Harter, 1988). Baymur'un (1997) fikrine esasen ise, deneyimler neticesinde meydana gelen bir bünye, bir oluşumdur. Çocuk yaşlarda kişinin kendinin bilincinde olmadığı ve benliğinin doğumundan başlayarak başına gelen çoğu hadiselerle, etrafındaki insanların etkisiyle meydana geldiğini belirtmiştir. Bu gelişme süreci kapsamında diğer bireylerle etkileşim oldukça önemlidir. Toplumda etkileşim içerisinde olan bireylerin birbirlerine karşı sergiledikleri davranışlar benlik oluşumunu etkilemektedir. Mesela, insanlar için anlam ve ehemiyet taşıyan şahısların kendilerini beğenip ya da kabul edip etmemeleri kendileriyle iftihar etmeleri, utanmaları, kendileri hakkında değerlendirmeleri gibi durumlarda, şahsın benlik oluşumuna tesir etmektedir. Kısacası benlik, iyi ve kötü yaşanmışlar neticesinde kazanılan ve daim gelişmekte olan kavramdır. Yaşamı boyunca şahsın başına gelen her hadise benliğin gelişim ve değişimine farklı değerler katmaktadır (Baymur, 1997; Kılıç, Kırılı, Esen, 2015).

1.4. Özsaygı

Özsaygı, kişinin kendini değerlendirmesinin sonucunda kendisi üzerine ulaştığı yargı ve ilerlettiği davranıştır. Değişik anlatımlarla benlik saygısı, öze saygı, kendine saygı gibi terimlerle ifade edilmektedir. (Kuzgun, 2000; Coopersmith, 1974; Yiğit ve Yılmaz, 2011). Coopersmith özsaygıyı, kişilerin kendilerini kapasiteli, nitelikli, ehemmiyetli, başarılı ve kıymetli olarak algılaması olarak ifade eder. Ayrıca, öz değerlendirme ve bunun alışkanlığının da özsaygı oluşturduğunu ve de bunun birer yargı olduğunu söylemektedir. Maslow (1942), bireyin gerçekten üretken ve başarılı olması için, sağlıklı bir özgüvene sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Maslow'a göre,

özgüveninin iki farklı kaynağı var: ilki, birey ya da kişilerin umursadığı insanlardan sevgisi, ihtiramı ve kabulü; ikincisi ise, bireylerin olgunluk ve başarı duygusudur.

Özsaygısı yüksek düzeyde olanlar, başarılarını genelde kendilerinin çabalarının sonucu ve mahareti olarak görmektedirler. Kontrol duygusunu hiss ederek, başarısız olduğunda dahada iyilerini yapmak için kendini motive eder. Değişim ve daha çok çalışmaya ihtiyacı olduğunu kabul ederek hatalarını kabullenir ve başka insanları suçlamaktan kaçarlar. (Yavuzer, 2003; Baumeister 1993). Özsaygı seviyeleri düşük düzeyde olan kişiler özsaygısı yüksek düzeyde olan bireylere göre, kendilerine az güvenir ve yapmalı oldukları işlere muvaffak olamayacakları hissini daha çok yaşarlar. Bu sebeptendir ki, başarısızlığın sonucu olarak ortaya çıkacak mahcubiyeti yaşamamak için bu takım riskli vaziyetlerden kendilerini genel olarak uzak tutmaya çalışırlar (Pişkin, 2003; Bingöl ve Akkaya, 2006).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA BİLİNCİ VE SEMBOLİK TÜKETİM

2.1. Marka ve Markalaşma

2.1.1. Marka Kavramının Tanımı ve Kapsamı

Marka, insanların akıllarında ürün, hizmet veya kuruluşun kendisi hakkında öngören algıların bir koleksiyonudur (Eray, 1999, s.114).

Sanayi Devrimi ile birlikte, marka kavramı, rakiplerin benzer veya daha iyi ürünlerle pazara girmesi ve teknolojinin diğer ellere geçmesi için sadece bir zaman meselesi olduğu bir ortamda rekabet kapasitesini belirleyen etkili bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. kısa sürede yaygınlaşmakta, hizmet ve ürünler birbirine çok benzemektedir (Korkmaz, 2000, s.27).

Markanın tanımları için benzer noktalar vurgulanmaktadır. Marka, ürün veya hizmetleri tanıtmak ve bunları rakiplerinden ayıran bir veya birden fazla üretici(ler) ve/veya satıcının kullandığı isim, kelime, işaret, sembol ve logo veya bunların birleşimidir (Kotler, 1991, p). 0,442). Aaker, araştırmalarından birinde, markadan bir kuruluşun kendi markasını diğer kuruluşların hizmet ve ürünlerinden farklılaştırmak için faydalı bir araç olarak bahsetmektedir (Aaker, 2009, s.25).

Markalar fark yaratmak zorunda bunu da “imaj” yaratarak gerçekleştiriyorlar. Diğer bir deyişle, günümüzde ürün ve işyerleri arasındaki önemli farklar giderek azalmakta olduğundan, pek çok ürün, hizmet ve kuruluş, rakipleri arasında parlamak için markalarına duygusal “anımlar” vermektedir (Batı, 2007, s.4).

2.1.2. Marka bilinirliği

Marka bilinirliği, tanınmış bir markanın diğer markalara gre farklı bir ürün olarak bilinmesini ifade eder (Sproles ve Kendall, 1986). Workman ve Lee (2013) alışmasına gre, zbilin ve marka bilinci SCT kapsamında incelenmiştir. Marka bilinci olan tüketiciler, lüks marka adının daha yüksek bir sosyal sınıfın parçası olmalarına izin vereceğine inandıkları için markalı lüks moda ürünlerini (Ngai ve Cho, 2012) satın alma ve kullanma eğilimindedir (Chiu ve Leng, 2016), zenginlik statüsü ve prestij (Bian ve Moutinho, 2011). Son derece bilinçli tüketiciler, moda anlayışını göstermek, kişilik özelliklerini göstermek ve satın alma kararlarını almada riski en aza indirmek için markalı ürünlerden yararlanmaktadır (Liao ve Wang, 2009). Bir nceki alışma (Teimourpour ve Hanzae, 2011), İran'da marka bilincine sahip Y kuşağı tüketicilerinin, varlıklarını ve statülerini sergilemek için tanınmış lüks mallar satın alma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Böylelikle, marketteki tanınmış markalı ürünlere yönelik farkındalık ve cazibe, kimlikleri nedeniyle artmaktadır (Lee vd., 2008).

Lüks markalar için önemli bir meydan okuma, taklit ve paralel veya gölge piyasası yaratan şirketlerin sayısının artmasıdır (Kapferer ve Michaut, 2014 Kaufmann, Petrovici, Filho 2016). Yoo ve Lee (2005), sahteciliği, marka sahibinin ticari izni veya ticari marka sahibinin gözetimi olmaksızın kullanma veya satma pratiği olarak tanımlar. Genellikle, bu mallar daha ucuz ve kalitesizdir. Sahte rnler tüketicileri orijinal bir marka olduklarına inandıkları için yanıltmaktadır (Kim, Cho, & Johnson, 2009). Bu nedenle, sahte ürünler orijinal lüks markalar için ciddi ekonomik kayıplar getirir (Giovannini ve Thomas 2015).

Lüks pazarların büyümesi geliştirmekte olan ülkelerden kaynaklanırken (Kapferer ve Michaut, 2014), sahtecilikle ilgili araştırmaların çoğu gelişmiş ekonomilerde gerçekleştirilmiştir (Eisend & Schuchert-Güler, 2006; Staake, Thiesse ve Fleisch, 2009). OECD (2007) çalışmalarına göre, sahtecilik bir dizi faktöre bağlı olarak ülkeler arasında farklılık göstermektedir (örneğin, kamuoyu yönetimi ve korsanlıkla mücadele). Sheth (2011), geleneksel endüstrileşmiş ekonomilerden temel olarak farklı olan geliştirmekte olan pazarların beş özelliğini (heterojenlik, sosyo-politik yönetim, kronik kaynak yetersizliği, markasız rekabet ve yetersiz altyapı) özetlemektedir. Yine de, icra ajansları için dönüşüm hızı bir hayli fazladır ve birçok ülke artık büyük üreticiler olarak ortaya çıkmaktadır ve sahtekarlıkla sahtecilik yapan tüketiciler, aynı zamanda, nüfus için bir gelir kaynağı ve teknolojinin bir aktarımı olarak kabul edilmektedir (Staake ve ark., 2009).

2.1.3. Marka topluluğu

Bireysel işlemleri vurgulamak yerine uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaya ve sürdürmeye odaklanan ilişki pazarlaması, firmanın rekabet avantajı ve stratejik kaynağı olarak tanıtılmıştır (Webster, 1992). Müşterilerle birebir ilişkileri sürdürmek her zaman verimli ve kolay yönetilemediğinden, müşterilere hizmet vermek amacıyla marka toplulukları çözüm olarak sunuldu. Marka toplulukları marka adına mühim görevleri yerine getirir. Örneğin, marka toplulukları paylaşım bilgilerini destekliyor, markanın tarihini ve kültürünü sürdürüyor ve tüketicilere destek sağlıyor. Marka toplulukları, müşteri ve pazarlayıcı ilişkilerine de sosyal bir yapı kazandırmakta ve müşteri sadakatini büyük ölçüde etkilemektedir (Muniz & O'Guinn, 2001).

Bir marka topluluğu, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, coğrafi olmayan, özel bir topluluktur (Muniz & O’Guinn, 2001, s. 412). Bir ürünün etrafında yer alan tüketim bağlamında yerleşik bir ilişki biçimini temsil eder. Bu topluluklar, üye varlıklarından ve onların ilişkilerinden oluşur ve insanların temel kaynakları, yani doğası gereği bilişsel, duygusal veya materyalleri paylaşmalarına yardımcı olan ortaklıkları tarafından tanımlanır. Ancak, bu tür topluluk üyeleri arasında paylaşılan en önemli varlık “anlam yaratılması ve müzakere edilmesi” olacaktır (McAlexander ve arkadaşları, 2002, s. 38). Birçok akademisyen bu konuyu kavramsal ve ampirik olarak bu toplulukları şekillendiren boyutları ve faktörleri anlamaya çalışmıştır (örn. Granitz ve Ward, 1996; Holt, 1995; Muniz ve O’Guinn, 1996; Muniz ve O’Guinn, 2001).

Sosyal medyada olduğu gibi, tüketiciler marka topluluklarına katılma konusunda kendi motivasyonlarına sahiptir. Markalar, kişinin kim olduğunu ve hangi gruba kendini uyduğunu ifade ederek önemli psikolojik ve sosyal ihtiyaçları karşılamaktadır (Elliott ve Wattanasuwan, 1998). Tüketicilerin marka topluluklarını markalarla tanıtmalarına, böylece sosyal ihtiyaçlarının uygun bir öz-kimliğe sahip kişiler olarak tanımlanmasına katkıda bulunduğuna inanılmaktadır. Tüketiciler topluluklarda kendilerini kim olmak istediklerini ve başkaları tarafından nasıl tanımlanmak istediklerini çözmeye yardımcı olan sembollerini veya işaretleri ararlar.

Ferrari ve BMW gibi markaları tüketen yorumcular, sembolik anlamını benliğin bir parçası olarak kabul ederler. Ayrıca, marka topluluklarının müşterileri bir araya getirme ve farklı kaynaklardan marka hakkında bilgi edinmelerini sağlayan konuşmalara geri dönüş potansiyel avantajı

vardır (Szmigin ve Reppel, 2001). Şirketler ayrıca marka topluluklarını geliştirmek ve desteklemek için teşviklere sahiptir. Günümüzde, daha fazla firma, müşterileri ile etkin iletişim kurma ve değerli bilgiler edinme fırsatını içeren çevrimiçi marka toplulukların avantajlarını gerçekleştirmektedir.

2.1.4. Marka Güveni, Marka Değeri

Güven, algılanan uzmanlık ve dürüstlikle ilişkili ortağa (markaya) güvenmek için gönüllü olmak olarak tanımlanmaktadır (Morgan, Hunt, 1994). Marka güveni, tüketicilerin kendilerini mutlu etmek ve ihtiyaçlarını duyarlı hale getirmek amacıyla markanın elinden geleni yapabildiği inancını yansıtır (Hess, Story, 2005).

Tüketici ile marka veya satıcı arasındaki ilişki geliştikçe satın alma sürecinde marka veya satıcı aracılığıyla tüketici güvende hisseder.

Marka güveni marka değeri için önemli faktördür (Luk ve Yip, 2008: 452). Müşteri ve ya tüketici için rastgele bir markanın değeri, o marka ürünü tüketirken ortaya çıkardığı faydalar (imaj gibi vb.) ve bunun için katlanacağı güçlükler (parasal, fiziksel, zihinsel) arasındaki farktır. Bu fark en azından fayda lehine olumlu olmalıdır (Aksoy, 2006: 81).

Marka güveni, marka memnuniyeti ile tüketici-marka ilişkisi arasında önemli bir köprü rolü taşır ve tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumunu marka ile kişisel bir ilişkiye dönüştürür (Sirdeshmukh, 2002; Hess & Story, 2005). Belirli bir marka ile güçlü bir ilişkisi olan bir tüketici, genellikle markayı kendini tanımladığı özelliklerle tanımlar (Bhattacharya ve Sen, 2003 Rubio, Villaseñor Ve Oubiña, 2014). Marka memnuniyetinin ve marka güveninin başarılı gelişimi, tüketici ile marka arasında kişisel ve fonksiyonel ilişkilerin ortaya çıkmasına yol açmaktadır (Hess, Story, 2005). (Aslım, 2007).

Günümüzde tüketicilere ulaşmanın ve rekabet konusunda sürdürülebilir bir avantaja sahip olmanın yolu, tüketicilere saygı duyma ve onları anlama ve ihtiyaçlarını analiz etme ve pazarda memnuniyet yaratma konusunda lider olmaktan geçiyor. Pazara sunulan ürün veya hizmet ile birlikte ek faydalar sağlamak, markaların tüketici aklında pozitif çağrışımlar yapmasına yol açar.

Marka değeri, markanın ürün için fonksiyonel değerinin ötesinde taşıdığı katma değerdir (Schoell ve Gultinan, 1995: 270). Söz konusu değer, piyasadaki ürünün ve işletmenin değerini, kuruluşun varlıklarından daha değerli bir konuma getirmektir (Alkibay, 2002; Erdem ve Uslu, 2010)

2.1.5. Marka İmajı

Markanın imajı, markanın çağrışımlarını akılda tutarak yansıtılan marka algısıyla tüketicinin aklına yansır ve aklında meydana gelir(Duran, 2001).Marka imajı,müşterinin marka hakkında farklı literatülerden elde ettiği izleniminin sonucudur. Bu literatürler arasında, markalı ürünün test edilmesi, üreticinin itibarı, ürün ambalajı, markanın adı, reklamının boyutu, içindekiler ve reklamın gösterildiği medyanın içeriği gibi birçok etken vardır (Akkaya, 1999: 101).)(Gümüş, 2016).

Marka imajı müşterilerin satın alma, tatmin ve güvence ihtimali ile alakalı olduğuna göre, rakiplerden değişik bir marka imajı yaratma, tutarlı ve tüketici dostu satışları pozitif yönde etkileyecektir (Akkaya, 1999: 102-108). (Eru 2007).

2.1.6. Marka Aşkı

Marka aşkı kişilerarası ilişkilere benzer ve tüketicinin bir markaya olan tutkusunu ifade eder (Halilovic, 2013: 7). Aslında marka memnuniyeti literatüre yeni bir kavram kazandırdı ve “marka aşkı” adı verildi.

Marka memnuniyetinin bir uzantısı olan marka aşkı, marka ile uzun süreli ilişkilerin korunmasında önemlidir (Carrol ve Ahuvia, 2006: 87). Bu önem nedeniyle, tüketici davranış literatüründe kullanımı son yıllarda hızla artan bir kavramdır (Roy et al., 2013: 326). (Aydın, 2017).

2.1.7. Marka Sadakati

Marka sadakati, karar alma ve değerlendirme gibi psikolojik bir sürecin sonucudur (Mellens ve diğerleri, 1996: 510). Marka sadakatının vazgeçilmez bir unsuru olarak Jacoby ve Chestnut (1978), markaya olan bağlılığın içseli bir değerlendirmeden kaynaklanabileceğine inanmaktadır (Mellens ve diğerleri, 1996: 511).

Aaker, ‘Managing Brand Equity’(1991) adlı kitabında, beş aşamada sadakat piramitini açıklamıştır: en altta sadık olmayan alıcılar, ikinci aşamada memnun olan ve satın alma alışkanlığı edinenler, üçüncü aşamada maliyetine rağmen tatminin devamı, dördüncü aşamada markanın markayı bir arkadaş olarak görme ve sonda bu aşamaların piramidin en yüksek noktası olan sadakati yaratacağını vurgulamaktadır (Aaker, 1991: 39-40; Erbaş 2016)

Marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya bağlılık düzeyini yansıtan bir kavramdır. Marka sadakatının sağlanması, rekabetçi pazarlarda faaliyet gösteren şirketlerin temel hedeflerinden biridir. Çünkü markaya sadık olan müşteriler, alternatif markaları araştırmaya ve denemeye gitmezler ve müşterisi oldukları firmanın ürünlerini tercih etmeye uzun vadede devam etme eğiliminde olmaktadır. Bu nedenle, marka

sadakatini benimseyen müşteriler, diğer müşteri profillerinden ayrılırlar çünkü aynı markayı, içlerindeki satın alma davranışlarında düzenli olarak kullanmayı tercih ederler ve olumlu duygularını ve düşüncelerini, kullandıkları marka çevresindeki diğer insanlarla paylaşarak onları etkilemeye çalışırlar (Devrani, 2009; Karakadılar,2016).

2.2. Marka bilinci

Tüketici tepkilerini farklı derecelerde logo değişimlerine göre incelerken belirli tüketici özellikleri dahil edilmelidir. İşleme ve marka bilinirliği çalışmalarındaki en önemli tüketici özelliği, bir tüketicinin iyi bilinen markalı ürünleri satın alma yönünü gösteren bir kişilik özelliği olarak tanımlanan marka bilincidir. (Sprotles and Kendall, 1986; Shim and Gehrt, 1996; Liao and Wang, 2009).

Marka bilinci kavramı, tüketicinin sosyalleşme sürecini ele geçirmek için geliştirilmiştir (yani insanlar, diğer markalara karşı belirli markaları neden tercih ettiklerini, insanların ilgi duydukları markalarla ilgili bilgileri nasıl işlediklerini anlamak için bu şekilde kullanılmıştır (Nelson ve Mcleod; 2005 Grinsven ve Das 2015).

Ürün sembolizmi ve marka bilinci üzerine literatür, satın alma ve tüketimi tüketicilerin “kendini ifade etme araçları” olarak algıladıklarını ortaya koymuştur (Belk, 1988; Sirgy, 1985, in: Nan ve Heo, 2007, s. 67). Ürün bilgisindeki değişiklikler tüketici işlemlerini etkileyebilir, marka logosunu yeniden tasarlanması gibi. Bu etki, düşük düzeyde marka bilincine sahip tüketicilerden ziyade iyi marka bilincine sahip tüketiciler için daha güçlüdür çünkü yüksek marka bilincine sahip tüketiciler, isim veya logo gibi belirli marka özelliklerine daha fazla önem verirler (Jamal ve Goode, 2001). Bu nedenle, marka bilincine sahip tüketicilerin, marka hakkında belirsiz bilgi alırken daha duyarlı olmaları beklenebilir. Diğer

tarafından düşük marka bilincine sahip tüketiciler, kendileri ve marka arasındaki bu güçlü bağlantılardan yoksundurlar, bu nedenle marka logosu yeniden tasarlanması gibi markayla ilgili belirsiz bilgiler, marka bilinirliğini yüksek tüketicileri etkilediği için onları etkilemez. Logonun yeniden tasarlanması marka bilinci yüksek tüketiciler için problemli olabilir çünkü orijinal marka logosu (yani "imajına" uyan) ayarlandığında karışıklığa yol açar.

Y kuşağında lüks moda ürünlerine yönelik tüketici satın alma niyetinin etkilerini incelerken kanıt ve anlayış eksikliği vardır (Lee ve ark., 2008; Cheah ve ark., 2015; Hung ve ark., 2011; Mamat ve ark., 2016). Bu sebepten, perakendecilerin, Y Kuşağının Y markalarına nasıl tepki verdiğini düşünmesi gerekir (Bhaduri ve Stanforth, 2016; Shukla, 2012), Tüketici niyetinin belirleyicilerinin ve lüks moda ürünlerine yönelik davranışların açıklanmasında bilim adamları arasında tutarlılık eksikliği söz konusudur. Hung ve diğerleri, (2011), sosyal etkilerin ve gösteriş özelliklerinin, lüks moda ürünlerinin tüketici satın alma niyetini etkilediğini öne sürmektedir. Lee ve diğ. (2008) marka bilincinin ve algılanan kalitenin lüks malların satın alma niyetini etkilediğini iddia etmektedir. Leo ve diğ. (2007), niyetin satış ve talebin öngörülerinden biri olduğunu göstermiştir. Bu nedenle, tüketicinin lüks moda ürünlerine yönelik davranışlarına yol açan tüketici satın alma niyetini etkileyen faktörleri incelemek önemlidir (Hung et al., 2011). Bu nedenle, bu çalışma, marka bilinci, benzersizliğe olan gereksinim, gösterişin niteliği, algılanan kalite ve moda lüks malların tüketici satın alma niyetine yönelik sosyal etkilerin araştırılmasına odaklanmaktadır.

Park ve arkadaşları, (2008) benzersizliğe olan ihtiyacını ve satın alma niyeti üzerindeki muhtemel etkisini incelemektedir. Potansiyel

müşterileri gerçek müşterilere dönüştürmek ve bunları gelecekte de muhafaza etmek için şirket iyileştirmelerine yönelik pazarlama stratejisi uygulanmalıdır (Cheah vd., 2015; Ying Soh vd 2017).

Ayrıca, sonuçlar, tüketicilerin satın alma niyetine en çok katkıda bulunan faktörleri daha iyi anlamalarına yardımcı olabilir ve Y Kuşağı tüketicilerini satın almadan önce hangi faktörleri etkilediğini fark edebilir (Hung ve ark., 2011). Bu nedenle, şirketler, lüks moda ürünlerine yönelik, sosyal etkiler, marka bilinci ve algılanan kalite de dahil olmak üzere, tüketicinin satın alma niyetini etkileyecek unsurların farkında olmalı ve bu lüks moda endüstrisine en çok katkı sağlayan unsuru geliştirmelidir.

Marka bilinci, tanınmış ve çok iyi tanıtılmış bir marka adı olan bir ürünü seçmek için zihinsel yönelimi ifade eder. Başka bir deyişle, güçlü marka bilincine sahip tüketiciler daha pahalı ve tanınmış ulusal markaları satın alma eğilimindedir (Liao ve Wang, 2009; Sproles ve Kendall, 1986). Marka bilincine sahip tüketiciler, markaların anlamlı bir sembolik değer taşıdığı için, bir markayı genellikle kendini ifade için üstün bir araç olarak kullanırlar (Escalas ve Bettman, 2005; Jamal ve Goode, 2001). Dechernatony ve Mcdonald (1997) 'nin belirttiği gibi, “İnsanların tıpkı kendilerine benzer bir kişiliğe sahip olan arkadaşlar seçtiği gibi, belirli görsellerin sembolleri olan markalar da aynı endişe ile seçilmiştir ”(s. 145). Tanınmış markaları sahiplenerek ve tüketerek, tüketiciler kendi öz kimliklerini oluşturma ve bu kimlikleri başkalarına sunma konusunda özgüven kazanırlar (Phau ve Teah, 2009; Wang ve ark., 2009). Öte yandan, tüketicilerin sosyalleşme sürecine markalar da katılabilir (Keller, 2003). Yüksek düzeyde marka bilinirliği olan tüketiciler, markaların statü ve saygınlığı temsil edebileceğine inanıyor, ve pahalı ve yüksek

statülü markalarını satın alma olasılıkları daha yüksektir (Jamal ve Goode, 2001; Ye, Bose ve Pelton, 2012)

Bu özellikle Çin gibi Doğu kültüründe geçerlidir (Liao ve Wang, 2009; Wang ve ark., 2009). Marka adları yavaş yavaş tüketicinin dilinin bir parçası haline geldiğinden, marka bilinci karar verme sürecinde önemli bir rol oynamakta, bu sayede markalı ürünler statülerini sembol haline getirmektedir (Liao ve Wang, 2009).

Marka bilinci, Tüketicilerin bilinen marka ürünlerini diğer markalar üzerinden satın almaları için zihinsel yönelimlerini ifade eder (Sproles ve Kendall, 1986). Başka bir deyişle, güçlü marka bilincine sahip tüketiciler, iyi bilinen, pahalı ve ağır pazarlanmış marka ürünleri satın alma eğilimindedir.

Marka bilincine sahip tüketiciler moda bilincini tasvir etmek, kişilik özelliklerini ifade etmek ve satın alma kararlarındaki riski azaltmak için markaları kullanırlar (Liao ve Wang, 2009). Marka bilinci, tüketici davranışlarıyla ilişkisini test etmek için incelenmiştir (Fan ve Xiao, 1998; Liao ve Wang, 2009; Nelson ve Mcleod, 2005). Tanınmış markalar, tüketicilere bir aşinalık hissi sağlar ve bu nedenle satın alma davranışında yer alan risk miktarını azaltır. Tüketiciler yüksek bir marka bilincine sahip olduklarında, markaların hem statü hem de prestij sembolleri olduklarına inanabilirler (Liao ve Wang, 2009). Markalı ürünlerin bu algısı nedeniyle, marka bilinci yüksek olan tüketiciler, daha az bilinen markalardan ziyade, pahalı ve iyi bilinen ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Lehmann ve Winer, 1997). İran'daki Y Kuşağı tüketicileri üzerinde yaptıkları çalışmada, Teimourpour ve Hanzae (2011), marka bilincine sahip tüketicilerin belirli bir zenginlik veya statü düzeyini iletme için iyi bilinen ve pahalı ürünler alma eğiliminde olduklarını bulmuşlardır. Bushman (1993), öz-bilinçli tüketicilerin kendi

imajlarını geliştirmek için ulusal marka etiketli ürünleri kabul etme eğiliminde olduğunu öne sürdüler. Bu çalışmada, kamuoyunun bilinç düzeyinin yüksek olduğu bireylerin, kendi imajını kamuya açıklamak için iyi bilinen bir ürün / marka seçmeleri daha muhtemel olduğu hipotezi öne sürölmektedir (Sirgy, 1982; Yi-Cheon Yim vd, 2014).

2.2.1. Marka bilinci ve tüketim motivasyonları

Sonuçlar, yüksek bir marka bilincinin marka bağımsızlık motivasyonlarını olumlu yönde etkilediğini gösterdi. Bu, yüksek marka bilincine sahip tüketicilerin, güçlü bir bağlantı hissettikleri markaları / ürünleri satın alma konusunda güçlü bir motivasyona sahip oldukları anlamına gelir. Yüksek düzeyde bir marka bilincine sahip olan bireyler de yüksek düzeyde göze çarpan tüketim motivasyonlarına sahiptir. Marka bilinci ile marka bağlılığı ve göze çarpan tüketim arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak çok önemlidir. Lüks moda markalarını belirli bir yaşam tarzını destekleyen veya teşvik eden durum sembolleri olarak konumlandıran pazarlama stratejileri ya da kişisel değer Y Kuşağı tüketicilerini hedeflerken faydalı olacaktır. Bu tip bir strateji, tüketicileri belirleyen Sirgy'nin (1985) araştırmasıyla da desteklenmektedir. Satın aldıkları ürünlerle bağlantı kurmaya çalışanlar, kendi imajlarını yansıtan markalar aramaya eğilimlidir.

2.3. Tüketim ve Sembolik Tüketim

2.3.1. Sembol ve Tüketim

Sembol; duyularla ifade edilemeyen herhangi bir şeyi gösteren somut nesne veya işaretleri temsil eder (Alparslan, 2006: 88). Farklı bir deyişle ise, semboller belirli bir ortamın belirli bir kavrama mana yüklediğinin göstergesidir (Eyice et al., 2014: 92). Semboller; Aynı zamanda nesneler

için de uygundur çünkü işlevlerine ek olarak kişisel ve sosyal anlamları vardır (Levy, 1959: 117-124). Toplanan nesneler ve semboller göreceli olarak farklı anlamlar ortaya koyuyor (yorumlar). Bu nedenle, nesne ve sembol, nesne ile yorum, sembol ve yorumlar birbirini tamamlayıcı niteliktedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 107-108).

Tüketim kavramı, belirli bir ihtiyacı karşılamak için bir ürün veya hizmetin edinilmesi, mülkiyeti, kullanımı veya imhası olarak tanımlanabilir. Bu işlemi yapan kişiye tüketici denir (Odabaşı, 2013: 16). Bu noktada, markaların bir sembol olduğunu ve tüketimin sembolik yönünün ağır basmakta olduğunu belirtmekte fayda var. Günümüzde tüketim, işaretler ve semboller dahil olmak üzere sosyal ve kültürel bir süreç olarak düşünülmelidir (Bocock, 2005: 13); çünkü tüketiciler; Günümüzdeki tüketim eylemlerinde onlar için markaların sembolik anlamları; Satın alma davranışlarındaki fonksiyonel ihtiyaçlara göre açıkça önündedir (Köse ve Çakır 2016).

2.3.2. Sembolik Tüketim

Sembolik tüketim, müşterilerin kendi kimliklerini oluşturacağına, onaylayacağına veya taşıyacağına inandıkları mal veya hizmetlerin satın alınmasıdır (Bhat ve Reddy, 1998). Landon (1974) ve Belk (1984), sembolik tüketimi tanımlamanın bir yolunun, tüketicilerin kimliklerini belirli sembolik mesajları ileten markaların seçilmesiyle ifade edilebileceği fikrine odaklanmak olduğunu savunmaktadır. Bir markanın başarısının büyük bir kısmı sembolik özelliklerinin ve marka tüketimi ile gösterilen anlamının sonucudur. Bu nedenle marka, tüketici tarafından kendi kendine kavram, yaşam tarzı ve sosyal statü göstermek için kullanılabilecek sembolik bir kaynaktır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Han ve diğ. (2016) restoran markalarını inceleyerek, sembolik tüketimin

öneminin tüketicinin çeşitli sembolik gereksinimlerini karşılayabilmesi olduğunu belirtti. Kim ve Jang (2014), lüks restoranlar veya kafeler kullanan genç tüketiciler için tüketimin sembolik yönünün önemli bir motive edici faktör olduğunu öne sürmektedir. Birçok göze çarpan ürün, sembolik anlamlarıyla giderek daha fazla incelik kazanıyor. Kim ve Jang (2014) Genç insanların göze çarpan ürünleri tercih etmeleri, rüya yaşam tarzlarının bir görüntüsünü iletebilecek bir sembolik gereklilik olarak kabul etme eğiliminde olduklarını tespit ediyor.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TOPLUMSAL BENLİK VE ÖZSAYGININ MARKA BİLİNCİ VE SEMBOİK TÜKETİM DAVRANIŞI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Modeli

Marka ürünlerin faydalı işlevlerine ek olarak, tüketici ürünleri, tüketicilerin kendi kimliklerini ifade etmeleri ve halktan olumlu yansıma arayışları kullanmaları için bir araç işlevi olarak görmektedir (Belk, 1988). Lüks moda ürünleri, güçlü, yüksek kaliteli ve benzersiz olmanın birlikteliği ile, mükemmel bir şekilde kendini ifade ve kendi kendini geliştirme işlevlerini sağlar.

Lüks ürünlerle ilgili sembolik anlam, lüks ürünlerin elde edilmesine yönelik motivasyon geleneksel olarak “başkalarını etkilemek için satın alma” isteği olarak kabul edilir çünkü lüks markaların satın alınması ve bulundurulması bir dereceye kadar olumlu bir sosyal imaj yarata ve belirgin başarıları sergileye bilir (Tsai, 2005). Sosyal statü kazanma arzusu ve sosyal prestij göze çarpan bir şekilde yerine lüks ürünlerin tüketimini getirilebilir. Belli bir statüyü elde etmek için dikkatlice tüketme arzusu, zengin olanlarla sınırlı değildir. Levine (1997), birçok tüketicinin “bir eve göre bir Rolex'i tercih etmesini” belirtmiştir.

Marka benlik imajı uyumu, tüketici kimliğinin marka kullanıcılarının kişiliklerine uygun olup olmadığını açıklar (Aaker, 1999: 46). Tüketiciler için ise, marka ile benlik arasındaki algılanan uyumu ifade eder (Armutlu ve Üner, 2009: 4). Tüketiciler çoğu zaman kendi kimliklerine uygun gördükleri markaları algırlar, satın alırlar ve onlara bağlanırlar (Jamal ve Goode, 2001: 483).

Benlik-marka bağı, tüketicinin benliğinin oluşumunda önemli bir rol oynar (Escalas ve Bettman, 2003). Tüketiciler, ürünlerini ve markalarını kendilerini başkalarına ifade etmenin bir yolu olarak kullanırlar ve bu nedenle kendi algılarını yansıtmak için belirli kişilikleri olan markaları satın alırlar (Belk 1988). Tüketici-marka bağı, benlik algısını biçimlendirmek ve yansıtmak için marka kullanmanın önemini ortaya koymaktadır. Tüketiciler hayatları ile ilgili markalar bulduğunda, markalarla bağlantı kurabilirler (Aaker, 1997). Bu noktada, benlik-marka bağlantısı kavramı devreye giriyor. Benlik-marka bağı, bir marka ile tüketicinin benliği arasındaki örtüşme derecesini gösterir. (Escalas ve Bettman, 2003). Bu bağlantının gücü, tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesini ve hatta tüketiciyi markaya karşı olumsuz davranışları olan diğer bireylerden ayırmasını sağlar. Aksine, bu bağlantının zayıflığı tüketicinin olumsuz bir tavır almasına ve markayı kullanan diğer insanlardan hoşlanmamasına neden olabilir (Ferraro, Kirmani ve Matherly, 2013). Ayrıca, tüketicilerin markalarının yaşamlarıyla ilgili olduğu durumlarda, tüketici ile marka arasındaki ilişki güçlenebilir (Fournier, 1998); benlikle bağlanabilecek markaların tüketici için daha anlamlı hale gelebileceği belirtiliyor (Escalas, 2004; akt. Uğur, 2017).

Literatür incelemesi sonucunda aşağıdaki hipotezler öne sürülebilir:

H1- Toplumsal benliğin marka bilinci üzerinde etkisi vardır

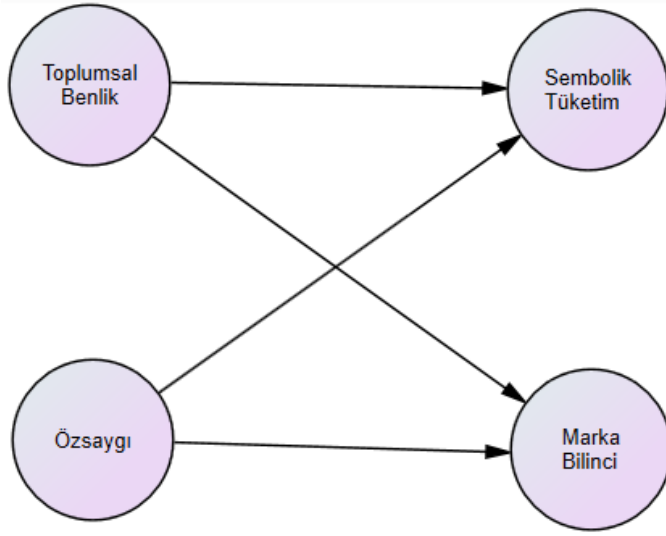
H2 - Toplumsal benliğin sembolik tüketim üzerinde etkisi vardır

H3 - Özsaygının marka bilinci üzerinde etkisi vardır

H4 - Özsaygının sembolik tüketim üzerinde etkisi vardır

H5 – Özsaygının toplumsal benlik üzerinde etkisi vardır

Şekil 1. Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırmanın amacı, özsaygı ve toplumsal benliğin marka bilinci ve sembolik tüketim davranışı üzerindeki etkisini belirlemektir. Araştırma evreni olarak Azerbaycan'da yaşayan 18 yaşın üzerinde kişiler seçilmiştir. Örneklem yöntemi olarak kolayda ve kartopu örneklem yöntemi seçilmiştir. Anket internet üzerinde hazırlanmış ve sosyal medya hesaplarında ve üniversite araştırma merkezlerinden birinin Facebook sayfası vasıtasıyla evrene iletilmiştir. Facebook sayfasındaki paylaşım daha fazla kişiye erişmek amacıyla takdim edildi. Bunların hepsinin örneklem yanlılığını azaltacağı ve genellenebilirliği artıracığı düşünülmektedir (Neuman, 2014: 248-249). Toplam 274 analize uygun anket elde edilmiştir. Anket soruları bu konuda daha önce yapılmış araştırmalardan (Ismael, 2017; Tangsupwattana ve Liu, 2018) uyarlanmıştır. Veri toplama süreci Eylül 2018 – Şubat 2019'da gerçekleşmiştir. Maddeler, 1'in "kesinlikle katılmıyorum" ve 5'in "kesinlikle katılıyorum" u temsil ettiği beş noktalı Likert tipi bir ölçekte

ölçülmüştür. Araştırmada elde edilen verilerin analizi SPSS 24 ve AMOS 23 programları ile yapılmıştır.

3.3. Analiz ve Bulgular

Demografik özellikler

Anket araştırmasına katılanların demografik özellikleri Tablo 1`de verilmiştir. Araştırmaya katılanların çoğunluğunu bekarlar (%78.8), 18-24 yaşlılar (%72.6) oluşturmaktadır.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Değişken	Kategori	Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	157	57,3
	Kadın	117	42,7
Medeni Hal	Evli	58	21.2
	Bekar	216	78.8
Yaş	18-24	199	72.6
	25-34	43	15.7
	35-44	13	4.7
	45-60	16	5.8
	61+	3	1.1
Aylık Gelir (1 AZN = 0.59 \$)	0-250 AZN	159	58.0
	251-500 AZN	44	16.1
	501-750 AZN	20	7.3
	751-1000 AZN	16	5.8
	1001-1500 AZN	14	5.1
	1501+ AZN	21	7.7
Toplam		274	100%

Faktör analizi

Anket ifadeleri, boyutları belirlemek üzere faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi sonuçları Tablo 3`de verilmiştir.

Tablo 2. Faktör Analizi

KMO=0,815, Bartlett, df=253, Approx. Chi-Square=2440.811, p<0.001, Cronbach's Alpha=0.859			
Faktör	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Ortalama
Özsaygı		13.259	3.86
Kendim hakkında olumlu düşünüyorum	.714		3.89
Birçok iyi özelliğimin olduğunu düşünüyorum	.701		4.07
Genel olarak, gurur duyacağım çok şeyim var	.699		3.70
Genel olarak kendimden memnunum	.662		3.55
En azından diğerleri ile aynı seviyede değerli bir insanım	.648		4.02
İşleri yapmada diğer insanlar gibi yetenekliyim	.576		3.97
Sembolik Tüketim		12.444	3.22
Yaşam tarzımı yansıtan markalar kullanmam benim için önemli	.873		3.34
Yaşam tarzını destekleyen markaları kullanıyorum	.825		3.41
Beni yansıtan markaları kullanmam benim için önemli	.819		3.16
Bana benzer markalar kullanıyorum	.677		2.98
Marka Bilinci		11.698	3.12
Bazen sırf marka olduğu için daha fazla para ödemeye hazırım	.853		2.90
Ürünü alırken marka adına dikkat ediyorum	.770		3.28
Fiyatı yüksek olan ürünler yüksek kalitelidir	.729		3.05

Marka adı ürün kalitesini gösterir	.700		3.28
Toplumsal Benlik 1		11.659	4.09
Nasıl görüldüğüme dikkat ediyorum	.771		4.02
İş yapma tarzıma dikkat ediyorum	.756		4.09
Evden çıkmadan önce aynaya bakarım	.705		4.20
Dış görünüşümün farkındayım	.597		4.14
Kendimi başkalarına tanıtmaya biçimime dikkat ediyorum	.501		4.00
Toplumsal Benlik 2		6.609	3.66
Başkalarının benim hakkımda ne düşündüğü ile ilgileniyorum	.836		3.28
Toplum hakkında iyi bir izlenim bırakmak benim için önemli	.774		4.04
Özeleştirisi		6.599	3.09
Bazen çok iyi olmadığımı düşünüyorum	.820		3.38
Bazen kendimi gereksiz hissediyorum	.769		2.80
Toplam Açıklanan Varyans		62.268	

Faktör analizi sonucunda 6 faktör belirlenmiştir. Toplumsal benlik ölçeği ve Özsaygı ölçeği 2 alt boyutta toplanmıştır. Toplumsal benlik boyutları toplumsal benlik 1 ve toplumsal benlik 2 olarak isimlendirilmiştir. Özsaygının boyutları özsaygı ve özeleştirisi olarak isimlendirilmiştir. En yüksek açıklayıcılığa sahip olan faktör, "Özsaygı" (13.259) olmuştur. En yüksek ortalamaya sahip olan faktör "Toplumsal Benlik 1" (4.09) olmuştur ve böylece örneği oluşturan bireylerin değer bilincinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır.

Özsaygı ve toplumsal benlik boyutlarının 2 alt boyutta toplanmasından dolayı daha önce belirtilen hipotezler aşağıdaki şekilde revize edilmiştir.

H1a- Toplumsal benliğin birinci boyutunun marka bilinci üzerinde etkisi vardır

H1b- Toplumsal benliğin ikinci boyutunun marka bilinci üzerinde etkisi vardır

H2a - Toplumsal benliğin birinci boyutunun sembolik tüketim üzerinde etkisi vardır

H2b - Toplumsal benliğin ikinci boyutunun sembolik tüketim üzerinde etkisi vardır

H3a – Özsaygının birinci boyutunun marka bilinci üzerinde etkisi vardır

H3b - Özsaygının ikinci boyutunun (özeleştiri) marka bilinci üzerinde etkisi vardır

H4a - Özsaygının birinci boyutunun sembolik tüketim üzerinde etkisi vardır

H4b - Özsaygının ikinci boyutunun sembolik tüketim üzerinde etkisi vardır

H5a – Özsaygının birinci boyutunun toplumsal benliğin birinci boyutu üzerinde etkisi vardır

H5b – Özsaygının ikinci boyutunun toplumsal benliğin birinci boyutu üzerinde etkisi vardır

H5c – Özsaygının birinci boyutunun toplumsal benliğin ikinci boyutu üzerinde etkisi vardır

H5d – Özsaygının ikinci boyutunun toplumsal benliğin ikinci boyutu üzerinde etkisi vardır

Yol analizi ile insanların toplumsal benlik ve özsaygı algılarının, marka bilinci ve sembolik tüketim üzerinde etkisi belirlenmiştir. Regresyon katsayıları ve anlamlılık düzeyi Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3. Yol Analizi Çıktısı

			Regresyon katsayıları	P	Hipotezler	Sonuç
top1	<---	Özsaygı	,608	***	H5a	Kabul edildi
topben2	<---	Özsaygı	,370	,001	H5c	Kabul edildi
top1	<---	Özeleştirir	,083	,153	H5b	Kabul edilmedi
topben2	<---	Özeleştirir	,265	,011	H5d	Kabul edildi
semtuk	<---	Özsaygı	,384	,014	H4a	Kabul edildi
marbil	<---	Özsaygı	,553	,001	H3a	Kabul edildi
semtuk	<---	Özeleştirir	,155	,117	H4b	Kabul edilmedi
marbil	<---	Özeleştirir	,375	,004	H3b	Kabul edildi
semtuk	<---	top1	,393	,006	H2a	Kabul edildi
marbil	<---	top1	,133	,384	H1a	Kabul edilmedi
semtuk	<---	topben2	,191	,091	H2b	Kabul edilmedi
marbil	<---	topben2	,234	,059	H1b	Kabul edilmedi

Top 1 - toplumsal benlik 1. boyut, topben2 – toplumsal benlik 2.boyut, semtuk – sembolik tüketim, marbil – marka bilinci, ***p<0.001

p<0.05 olduğundan dolayı özsaygının toplumsal benlik 1. boyut üzerinde ve toplumsal benlik 2. boyut üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Özsaygı 1 birim arttığında, toplumsal benlik birinci boyut 0,608 birim, toplumsal benlik 2. boyut 0,370 birim artmaktadır. Özeleştirinin toplumsal benlik 1. boyut üzerinde anlamlı etkisi bulunmamış, toplumsal benlik 2. boyut üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Özeleştirir bir birim arttığında toplumsal benlik 2.boyut 0,265 birim artacaktır. Özsaygının sembolik tüketim ve marka bilinci üzerinde anlamlı etkisi vardır. Özsaygı bir birim arttığında sembolik tüketim 0,384 birim, marka bilinci ise 0,553 birim artacaktır.

Özeleştirinin sembolik tüketim üzerinde etkisi bulunmamış, marka bilinci üzerinde ise etkisi bulunmuştur. Özeleştiride bir birim artış marka bilinci üzerinde 0,375 birim artışa neden olacaktır. Toplumsal benlik 1. boyutunu sembolik tüketim üzerinde etkisi bulunmuş, marka bilinci üzerinde etkisi bulunmamıştır. Toplumsal benlik 1. boyut bir birim arttığında sembolik tüketim eğilimi 0,393 birim artacaktır. Toplumsal benlik 2.boyutun sembolik tüketim ve marka bilinci üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Böylece H5a, H5c, H5d, H4a, H3a, H3b, H2a hipotezleri kabul edilmiş, H5b, H4b, H1a, H2b, H1b hipotezleri redd edilmiştir.

Farklılıkları incelemeye yönelik testler

Araştırma değişkenlerinin (özsaygı, sembolik tüketim eğilimi, marka bilinci, toplumsal benlik 1, toplumsal benlik 2, negatif düşünce) demografik gruplara göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için t-testi ve One-Way Anova analizleri yapılmıştır. One-Way Anova için gelir ve yaş grupları yeniden kodlaştırılmıştır. Gelirde 1, 2 ve 3. gruplar olduğu gibi bırakılmış, 4. grup 3. grupla birleştirilmiş, 5 ve 6. gruplar ise 4. grup olarak birleştirilmiştir. Yaş gruplarında 3, 4 ve 5. gruplar birleştirilmiştir.

Araştırma değişkenlerinin cinsiyete göre farklılıklarını belirlemeye yönelik t-testi çıktısı Tablo 4 ve Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 4. Grup İstatistikleri

	Cinsiniz	N	Ortalama
Özsaygı	Kadın	157	3.9278
	Erkek	117	3.7863
Sembolik tüketim eğilimi	Kadın	157	3.2914
	Erkek	117	3.1261
Marka bilinci	Kadın	157	3.0685
	Erkek	117	3.2051

Toplumsal benlik 1	Kadın	157	4.1287
	Erkek	117	4.0376
Toplumsal benlik 2	Kadın	157	3.6051
	Erkek	117	3.7308
Özeleştirir	Kadın	157	3.1306
	Erkek	117	3.0385

Tablo 4`te araştırma değişkenlerinin kadın ve erkeklere göre ortalama değeri verilmiştir.

Tablo 5. Bağımsız İki Grup t-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Özsaygı	Varyanslar eşittir	4.052	.045	1.812	.071
	Varyanslar eşit değil			1.771	.078
Sembolik tüketim eğilimi	Varyanslar eşittir	1.397	.238	1.399	.163
	Varyanslar eşit değil			1.413	.159
Marka bilinci	Varyanslar eşittir	.167	.683	-1.132	.258
	Varyanslar eşit değil			-1.136	.257
Toplumsal benlik 1	Varyanslar eşittir	.107	.744	1.174	.241
	Varyanslar eşit değil			1.158	.248
Toplumsal benlik 2	Varyanslar eşittir	.982	.322	-1.154	.250
	Varyanslar eşit değil			-1.138	.256
Özeleştirir	Varyanslar eşittir	.205	.651	.751	.453
	Varyanslar eşit değil			.754	.451

Özsaygı değişkeninde Sig. 0.045 değeri 0.05 değerinden küçük olduğundan Sig. (2-tailed) 2. satırındaki rakamı yorumlayacağız ve buna göre kadınlar ve erkekler arasında özsaygı duygusu bakımından farklılık olmadığı bulunmuştur. Diğer değişkenlerin hepsinde Sig. Değerleri 0.05 değerinden büyük olduğu için hepsi Sig. (2-tailed) 1. satırındaki rakamlara göre yorumlanacak.

Sembolik tüketim eğilimi (0.163), Marka bilinci (0.258), Toplumsal benlik 1(0.241), Toplumsal benlik 2 (0.250), Özeleştirici (0.453) değişkenleride de değerler 0.05 değerinden büyüktür. Bu da kadınlar ve erkeklerde bu duygu ve davranışların farklı olmadığı, benzerlikler söz konusu olduğunu ifade etmektedir.

Araştırma değişkenlerinin medeni duruma göre farklılıklarını belirlemeye yönelik t-testi çıktısı Tablo 6 ve Tablo 7’de verilmiştir.

Tablo 6. Grup İstatistikleri

	Medeni durum	N	Ortalama
Özsaygı	Bekar	216	3.8789
	Evli	58	3.8247
Sembolik tüketim eğilimi	Bekar	216	3.2431
	Evli	58	3.1379
Marka bilinci	Bekar	216	3.1007
	Evli	58	3.2241
Toplumsal benlik 1	Bekar	216	4.1157
	Evli	58	3.9931
Toplumsal benlik 2	Bekar	216	3.6667
	Evli	58	3.6293
Özeleştirici	Bekar	216	3.1042
	Evli	58	3.0431

Tablo 7. Bağımsız İki Grup t-testi

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means	
		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
Özsaygı	Varyanslar eşittir	.509	.476	.569	.570
	Varyanslar eşit değil			.593	.555
Sembolik tüketim eğilimi	Varyanslar eşittir	.002	.969	.733	.464
	Varyanslar eşit değil			.718	.475
Marka bilinci	Varyanslar eşittir	.680	.410	-.844	.399
	Varyanslar eşit değil			-.882	.380

Toplumsal benlik 1	Varyanslar eşittir	.203	.653	1.307	.192
	Varyanslar eşit değil			1.395	.166
Toplumsal benlik 2	Varyanslar eşittir	2.196	.140	.283	.778
	Varyanslar eşit değil			.260	.795
Özeleştirir	Varyanslar eşittir	.039	.845	.411	.681
	Varyanslar eşit değil			.415	.679

Tüm değişkenlerde Sig. değeri 0.05 değerinden büyük olduğu için Sig. (2-tailed) 1. satırındaki rakamı yorumlayacağız. Özsaygı (0.570), Sembolik tüketim eğilimi (0.464), Marka bilinci (0.399), Toplumsal benlik 1(0.192), Toplumsal benlik 2 (0.778), Özeleştirir (0.681) değişkenleride de değerler 0.05 değerinden büyüktür. Buna göre evli ve bekarlar arasında özsaygı, toplumsal benlik 1, toplumsal benlik 2, özeleştirir duygusu ve sembolik tüketim eğilimi bakımından farklılık olmadığı, benzerlikler olduğu bulunmuştur.

Araştırma değişkenlerinin yaşa göre farklılıklarını belirlemeye yönelik One-Way Anova analizi çıktısı Tablo 8`de verilmiştir.

Tablo 8. One-Way Anova analizi çıktısı

ANOVA					
		Sum of Squares	df	F	Sig.
Özsaygı	Between Groups	.540	2	.653	.521
	Within Groups	112.031	271		
	Total	112.571	273		
Sembolik tüketim eğilimi	Between Groups	1.631	2	.867	.421
	Within Groups	254.761	271		
	Total	256.391	273		
Marka bilinci	Between Groups	2.523	2	1.293	.276
	Within Groups	264.258	271		
	Total	266.780	273		
Toplumsal benlik 1	Between Groups	1.076	2	1.335	.265
	Within Groups	109.156	271		

	Total	110.231	273		
Toplumsal benlik 2	Between Groups	.625	2	.391	.677
	Within Groups	216.719	271		
	Total	217.344	273		
Özeleştirir	Between Groups	1.418	2	.703	.496
	Within Groups	273.301	271		
	Total	274.719	273		

Özsaygı (0.521), Sembolik tüketim eğilimi (0.421), Marka bilinci (0.276), Toplumsal benlik 1 (0.265), Toplumsal benlik 2 (0.677), Özeleştirir (0.496) bulunmuştur. Tüm değişkenlerde Sig. değeri 0.05 değerinden büyük olduğuna göre yaş gruplarına göre özsaygı, toplumsal benlik 1, toplumsal benlik 2, özeleştirir duygusu ve sembolik tüketim eğilimi bakımından farklılık olmadığı, benzerlikler olduğunu söyleyebiliriz.

Araştırma değişkenlerinin gelire göre farklılıklarını belirlemeye yönelik One-Way Anova analizi çıktısı Tablo 9`de verilmiştir.

Tablo 9. Gelire göre farklılıkları belirlemeye yönelik One-Way Anova analizi çıktısı

ANOVA					
		Sum of Squares	df	F	Sig.
Özsaygı	Between Groups	2.937	3	2.411	.067
	Within Groups	109.634	270		
	Total	112.571	273		
Sembolik tüketim eğilimi	Between Groups	3.565	3	1.269	.285
	Within Groups	252.826	270		
	Total	256.391	273		
Marka bilinci	Between Groups	12.883	3	4.567	.004
	Within Groups	253.897	270		
	Total	266.780	273		
Toplumsal benlik 1	Between Groups	3.167	3	2.662	.048
	Within Groups	107.064	270		

	Total	110.231	273		
Toplumsal benlik 2	Between Groups	3.410	3	1.435	.233
	Within Groups	213.934	270		
	Total	217.344	273		
Özeleştir	Between Groups	3.931	3	1.306	.273
	Within Groups	270.788	270		
	Total	274.719	273		

Tablo 9'dan görüldüğü üzere, "marka bilinci" ve "toplumsal benlik 1" değişkenleri gelir grupları açısından farklılık göstermektedir. Farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığını belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır. Testin sonuçlarına göre (Tablo 10) "marka bilinci" değişkeni açısından 1 ve 4. gruplar ve 2 ve 4. gruplar farklılık göstermekte, "toplumsal benlik 1" değişkeni açısından 1 ve 2. gruplar farklılık göstermektedir. Grupların ilgili değişkenler açısından ortalamaları Tablo 11'de verilmiştir.

Tablo 10. Scheffe testi

	(I) Gelir grupları	(J) Gelir grupları	Mean Difference (I-J)	Sig.
Marka bilinci	1.00	2.00	.10688	.936
		3.00	-.27254	.510
		4.00	-.58841*	.016
	2.00	1.00	-.10688	.936
		3.00	-.37942	.389
		4.00	-.69529*	.020
	3.00	1.00	.27254	.510
		2.00	.37942	.389
		4.00	-.31587	.598
	4.00	1.00	.58841*	.016
		2.00	.69529*	.020
		3.00	.31587	.598
Toplumsal benlik 1	1.00	2.00	.29563	.050
		3.00	.02138	.998
		4.00	.11472	.813
	2.00	1.00	-.29563	.050

		3.00	-.27424	.291
		4.00	-.18091	.658
	3.00	1.00	-.02138	.998
		2.00	.27424	.291
		4.00	.09333	.942
	4.00	1.00	-.11472	.813
		2.00	.18091	.658
		3.00	-.09333	.942

Tablo 11. "Toplumsal benlik 1" ve "Marka Bilinci" değişkenlerine göre grup ortalamaları

		N	Ortalama
Toplumsal benlik 1	1.00	159	4.1547
	2.00	44	3.8591
	3.00	36	4.1333
	4.00	35	4.0400
Marka bilinci	1.00	159	3.0330
	2.00	44	2.9261
	3.00	36	3.3056
	4.00	35	3.6214

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteriler sadece fonksiyonel faydaları olan ürünleri değil, aynı zamanda sembolik değeri olan ürünleri tercih ediyorlar (Belk, 1988; Elliott ve Wattanasuwan, 1998; Goffman, 1959; Levy, 1999; McCracken, 1988). Bugün, markalar hayata değer katan göstergeler olarak tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır. Tüketicilere benzer birçok ürün arasında tercih edilebilirliği arttırmada verilen mesaj, insanların ürünü aldıklarında istedikleri şeye dönüşecekleri düşüncesidir (dönüşüm mesajı). Markalar insanlaştırılıyor ve bireye değer katıyor. Bu durumda, birey kendisini toplum içinde marka imajı ve kimliği ile ifade edebilir ve kendini başkalarıyla karşılaştırabilir.

Kişiler benliği ile uyumlu tanıtım mesajlarına tepkisiz kalmazlar ve bu markalara güven duyarak satın almaktadırlar. Ayrıca, tüketiciler fiyatın yüksek olmasına ve rakiplerin dikkat dağıtıcı mesajlarına rağmen, kuruluşun itibarını göz önüne alarak, markaya daha fazla ödeme yapmaya isteklidir. Kendine güvenen tüketicilerin memnuniyeti ve bağlılığı, marka sadakatine yol açan zincir halkalarının rolünü üstlenir.

Literatür incelendiğinde marka bilinci, toplumsal benlik ve benlik saygısı ilişkisini inceleyen bazı araştırmaların mevcut olduğu görülmektedir. Bu açıdan benzer bir araştırmanın Azerbaycanda yaşayan insanlar üzerinde yapılmasına karar verilmiştir. Azerbaycanda yaşayan ve sosyal medya kullanan 274 kişi araştırmaya dahil edilmiştir. Veri toplama yöntemi ankettir.

Araştırma soruları frekans, güvenilirlik, ortalama, faktör analizi t-testi ve ANOVA ve One-Way ANOVA analizi ve yol analizine tabi tutulmuştur.

Faktör analizi sonucunda toplumsal benlik 2 alt boyutta toplanmıştır. Toplumsal benliğin 2.boyutu insanların toplumsal benlik duygusuna sahip olması 1.boyutu ise bu çerçevede davranışlar sergilemesi ile ilgilidir. Aynı zamanda özsaygı değişkenide 2 alt boyutta toplanmıştır. Birinci boyut kendini iyi görmekle ilgili 2.boyut ise kendisine eleştirel yaklaşmakla ilgilidir. Ele alınan değişkenlerin ortalamasına bakıldığında özsaygı düzeyi 3.86 bulunmuştur. Bu da Azerbaycan halkının kendisi ile ilgili olumlu düşüncelerin yüksek düzeyde olduğunu gösteriyor. Halkın Sembolik tüketim eğilimi (3.22) ve Marka bilinci (3.12) orta düzeydedir, Toplumsal benlik (4.09) ve Toplumsal benlik 2 (3.66) yüksek, Özeleştirici (3.09) orta düzeydedir.

Araştırma değişkenleri (Özsaygı, Sembolik tüketim eğilimi, Marka bilinci, "Toplumsal benlik 1 Toplumsal benlik 2 ,Özeleştirici") cinsiyet, medeni durum, yaş grupları açısından farklılık göstermemiştir. Gelir gruplarına göre ise marka bilinci ve toplumsal benlik 1 değişkenleri farklılık göstermiştir.

Araştırmadaki bulgulardan yola çıkarak, özsaygılı insanların kendileri hakkında olumlu düşüncede olduğundan, bu tarz insanlar için işletmeler bu insanların egosunu tatmin edecek reklamlar yapmalı ve ürünler çıkarmalıdır. Sembolik tüketim eğilimi orta düzeyde ve marka bilinci yüksek olduğundan, sembolik tüketim yapma isteğinde olan insanların ve marka bilinci yüksek olan insanların kendilerini yansıtan ve pahalı ürünleri satınalma eğiliminde olduğunu dikkate alarak, işletmeler doğru reklamlar yaparak, markalarını ya da yeni satışa çıkaracakları ürünü tüketicinin zihninde onu toplum içinde saygın, akıllı, özel vb. türlü özelliklerle görüneceğine dair fikir oluşturmalıdır. Toplumsal benlik yüksek düzeyde bulunduğundan ve bu insanlar toplumun onlar hakkında

ne düşündüğüne önem verdiğiinden, onlara toplum içinde kendilerini önemli hiss edecekleri ürünler sunulmalıdır. Toplumsal benlik 2 yüksek düzeydedir, bu insanlar için işletme yöneticileri veya pazarlamacılar insanların zihninde olumlu imaj oluşturmaları gerekir. Özeleştirici düzeyi orta düzeydedir ve bu insanlar kendilerine karşı olumsuz düşüncede oldukları için insanların kendilerini değerli ve özel hiss edeceği reklamlar yapılmalıdır. Örneğin, doğum günlerinde onlara özel indirimler uygulamak ve onları tebrik etmek, reklam sloganlarında “siz değerlisiniz” gibi ifadeler kullanmak.

Tüketim davranışlarında toplumsal benlik, benlik saygısı ve özsaygının marka bilinci ve sembolik tüketim üzerindeki etkilerini ortaya koymayı amaçlayan çalışmada; özsaygının toplumsal benlik 1. Boyut, toplumsal benlik 2. boyut, sembolik tüketim ve marka bilinci üzerinde, özeleştirinin toplumsal benlik 2. boyut üzerinde ve marka bilinci üzerinde, toplumsal benlik 1. boyutun sembolik tüketim üzerinde anlamlı etkisi bulunmuştur. Bu sonuçlara göre H5a, H5c, H5d, H4a, H3a, H3b, H2a hipotezleri kabul edilmiştir. İşletmeler, özsaygı duygusuna sahip insanlara sembolik değeri yüksek, marka ürünler sunmalıdırlar. Toplumsal benlik duygusu yüksek insanları hedefleyen işletmeler de ürün ve hizmetlerinin semolik değerini öne çıkararak, bu yönde ürünler hazırlamalı ve mesajlar iletmelidirler.

Toplumsal benlik, benlik saygısı, marka bilinci ve sembolik tüketim kavramlarının önemli ve günümüzde işletmeler açısından gerekli ve sık kullanılan konular olduğundan bu konular hakkında araştırma yapmak önem arz etmektedir. Bu araştırmanın bulgularından Azerbaycanda faaliyette bulunan ve Azerbaycanı hedefleyen işletmelerin, aynı zamanda

bu alanda araştırma yapan akademisyenlerin faydalanabileceğini söylemek mümkündür.

Araştırmanın kısıtları olarak örneklem sayısının azlığını, daha çok genç ve bekar nüfustan oluşmasını göstermek mümkündür.

Gelecek araştırmalarda toplumsal benlik ve özsaygının değer bilinci ve diğer tüketim tarzları üzerinde etkisini araştırmak faydalı bulguların ortaya konulması açısından yararlı olacaktır.

KAYNAKÇA

AKKAYA, E. (1999), “*Marka imajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama*”, 4.cü Ulusal Pazarlama Kongresi, Mustafa Kemal Üniversitesi, .B.F. Bildiri Kitabı, s. 102- 108, 18- 21 Kasım, Hatay.

ARMUTLU, Can ve ÜNER, M. Mithat (2009), “*Benlik İmajı Uyumu, Tüketici Tatmini Ve Marka Sadakati İlişkisi Üzerine Görgül Bir Araştırma*”, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi C. 11, S. 3, s. 1 – 26.

ASIL, Sermin (2017), “*Tüketimde Benlik Algısı: Sosyal Medya Hesaplarında Tüketici Olmak*”, T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi , C. 2, S. 3, s.1-22.

ASLIM, Hümeysra, (2007), *Marka Sadakatinin Satın Alma Davranışı Üzerindeki etkiler: Bir Uygulama*, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

AVŞAROĞLU, Selahattin, (2007), *Üniversite Öğrencilerinin Karar Vermede Özsaygı, Karar Verme Ve Stresle Başa çıkma Stillerinin Benlik Saygısı Ve Bazı Değişkenler açısından incelenmesi*, T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora tezi, Konya.

AYDIN, Hatice (2017), “*Marka Güveni, Farkındalığı ve Benlik İmaj Uyumunun Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Aşkıının Aracılık Rolü*”, Ege Akademik Bakış Dergisi, C. 17, S. 2, s. 281-294,

BAUMEISTER, R. F. (1993), *Inner Nature of Low Self-Esteem*. R.F. Baumeister (ed.). *Self Esteem: The Puzzle of Low Self-Regard*. 186-225. New York: Plenum

BİNGÖL, Cihan, ALPKAYA, Ufuk (2016), “*Spor Yapan ve Spor yapmayan Lise Öğrencilerinin Özsaygı Düzeylerinin İncelenmesi*”, Marmara Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, C.1, S. 1, ISSN 2536-5150, ss. 31-37

ÇETİN Fatih, Köksal HAZİR, H. Nejat BASIM (2013), “*Destekleyici Örgüt Kültürü İle Örgütsel Psikolojik Sermaye Etkileşimi: Kontrol Odağının Aracılık Rolü*”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 31, S. 1, ss. 31-52.

ERBAŞ, Sefa (2016), “*Tüketici İlginliği Bağlamında Marka Sadakati: Dayanıklı Tüketim Mallarına Yönelik Örnek Bir Çalışma*”, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, C. 21, S. 2, s.382-402.

ERDEM, Şakir, Uslu, H.Neylan, (2010), *Marka Değerinin Marka Genişlemesine Etkisi Ve Çay Sektöründe Bir Uygulama*, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, C. 19, S. 1, s.166-184.

ERU, Oya, (2007), *Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Ünverstesi Öğrencleri Üzerinde Bir Uygulama*, T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, Aydın.

FERREIRA, Alcina G., COELHO, Filipe J. (2015). "Product involvement, price perceptions, and brand loyalty", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Issue: 4, pp.349-364.

GIOVANNINI, Sarah, XU, Yingjiao, THOMAS, Jane, (2015). *"Luxury fashion consumption and Generation Y consumers: Self, brand consciousness, and consumption motivations"*, Journal of Fashion Marketing and Management, Vol. 19 Issue: 1, pp.22-40.

GRINSVEN, Bo van, DAS, Enny, (2015). *"Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes"*, European Journal of Marketing, Vol. 49 Issue: 11/12, pp.1710-1727.

GUMUS, Izzet (2016). *"Brand gender, brand personality and brand loyalty relationship"* Communication in Mathematical Modeling and Applications, 1 (2), 8-41.

KARAKADILAR, İbrahim Sarper, HAGHIGH KHIABANIAN, Yasamin (2016), *"Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin incelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma"*, Electronic Journal of Vocational Colleges, C. 6, S. 1, s. 56-66.

KAUFMANN, Hans Ruediger, PETROVICI, Dan Alex, FILHO Cid Gonçalves, Ayres, Adriano (2016). *"Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands"*, Journal of Business Research 69 5735–5747.

KAYA, Orhan, MAMATOĞLU, Nihal (2017), *"Sosyal kimlik sosyal adalet algısı ve kolektif eyleme katılım tutumu arasındaki ilişkiler"*, International Journal of Social Sciences and Education Research, C.3, S.5, s. 1670-1682.

KILIÇ, Burhan, KIRLI, Güven ve ÖN ESEN Funda, (2017), “*The Relationship Between The Usage of Social Media and Self Perception: A Research On Tourists*”. Gaziantep University Journal of Social Sciences, C. 16, S.1, s. 70-85.

KÖSE, Gonca, YEYGEL ÇAKIR, Sinem, (2016), “*Sembolik Tüketimin Lüks Markalara Olan İzdüşümü: Louis Vuitton Markasının Dergi Reklamlarına Yönelik Bir Analiz*”, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, C. II, S. 51, s. 27-48.

NEUMAN W.L. (2014), *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*, Seventh Edition, Pearson Education Limited, USA

RAGEH, Ismael Ahmed (2017) “*The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty: The mediation effect of brand and value consciousness*”, Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 29 Issue: 1, pp.129-144.

RUBIO, Natalia, VILLASEÑOR, Nieves, OUBIÑA, Javier, (2014), “*Value and store brand identification in food products*”, British Food Journal, Vol. 116 Issue: 6, pp.965-983.

RUBIO, Natalia, VILLASEÑOR, Nieves, OUBIÑA, Javier, (2015), “*Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty*”, BRQ Business Research Quarterly 18, 111-126.

SÖZEN, Edibe (1991), “*Sosyal Kimlik Kavramının Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi*”, Sosyoloji Konferansları, Yirmiüçüncü Kitap,

İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Sosyoloji ve Metodoloji Araştırmaları Merkezi, İstanbul, s.93-108.

TANGSUPWATTANA, Wanrudee, LIU, Xiaobing, (2018) "*Effect of emotional experience on symbolic consumption in Generation Y consumers*", Marketing Intelligence&Planning, Vol.36, Issue:5, pp.514-527.

UĞUR, Begüm (2017), *Benlik Uyum ve Fonksiyonel Uyumun Tüketici-Marka Bağı Üzerindeki Etkisi: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Çalışma*, T.C. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, Ankara.

WU, Paul C.S., YEONG-YUH YEH, Gary, HSIAO, Chieh-Ru, (2011), "*The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands*", Australasian Marketing Journal, 19, 30–39.

YE, Lilly, BOSE, Mousumi, PELTON, Lou, (2012), "*Dispelling the collective myth of Chinese consumers: a new generation of brand-conscious individualists*", Journal of Consumer Marketing, Vol. 29 Issue: 3, pp.190-201.

YI-CHEON YIM, Mark, SAUER, Paul L, WILLIAMS, Jerome, LEE, Se-Jin, MACRURY, Iain (2014). "*Drivers of attitudes toward luxury brands: A cross-national investigation into the roles of interpersonal influence and brand consciousness*", International Marketing Review, Vol. 31 Issue: 4, pp.363-389.

YİĞİT, R.VE YILMAZ, H. (2011), "*İlköğretim II. Kademe Öğrencilerinin Sosyal Beceri Düzeyleri ile Benlik Saygısı Arasındaki*

İlişkinin İncelenmesi”, Selçuk Üniversitesi Ahmet Keleşoğlu Eğitim Fakültesi Dergisi, S.31, s. 335- 347.

YILDIZ, Orkide, (2006), *Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi*, T.C. Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans tezi, Adana.

YING SOH, Catherine Qian, REZAEI, Sajad, GU, Man-Li, (2017). "A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions", *Young Consumers*, Vol. 18 Issue: 2, pp.180-204.

EK

Demografik Sorular

1. Cinsiniz? Kişi, Qadın
2. Yaşınız? 18-24, 25-34, 35-44, 45-60, 61+
3. Mədəni halınız? Evli, Subay, Digər
4. Təhsil səviyyəniz? Orta məktəb, Kollec/Teknikum, Peşə Məktəbi, Universitet, Magistratura, Doktorantura
5. Aylıq gəliriniz? 0-250, 251-500, 501-750, 751-1000, 1001-1500, 1501+
6. Hazırkı iş Yerindəki Stajınız ? 1 ildən az, 2 il, 3 il, 4 il, 5 il və daha çox

Likert Sorular

Toplumsal Benlik - Public Self Consciousness

Cəmiyyət içində yaxşı təəssürat yaratmaq mənim üçün önəmlidir

Evi tərk etməmişdən qabaq güzgüyə baxıram

Başqa insanların mənim haqqımda nə düşündükləri məni maraqlandırır

Xarici görünüşümün fərqləndirəyəm

Özümü başqalarına təqdim etmə tərzinə diqqət edirəm

İş görmə tərzimə diqqət edirəm

Necə göründüyümlə bağlı diqqətliyəm

Özsaygı - Self Esteem

Ümumi olaraq özümdən məmnunam

Bəzən çox yaxşı olmadığımı fikirləşirəm

Bir çox yaxşı xüsusiyyətlərimin olduğunu düşünürəm

İşləri yerinə yetirmədə digər insanlar kimi bacarıqlıyam

Ümumi olaraq fəxr ediləsi çox şeyim var

Bəzən özümü lazımsız hiss edirəm

Ən azı başqaları qədər bərabər səviyyədə dəyərli bir insanam

Özümə qarşı müsbət fikirdəyəm

Marka Bilinci - Brand Consciousness

Marka adı məhsulun keyfiyyətindən xəbər verir

Bəzən sırf marka olduğu üçün məhsula daha artıq ödəməyə hazıram

Məhsul alarkən marka adına diqqət edirəm

Qiyməti baha olan marka məhsullar keyfiyyətlidir

Sembolik Tüketim - Self Concept

Mənə bənzəyən markalar istifadə edirəm

Məni əks etdirən markalar istifadə etmək mənim üçün önəmlidir

Yaşam tərzimi əks etdirən markalar istifadə etmək mənim üçün önəmlidir

Yaşam tərzimi dəstəkləyən markalar istifadə edirəm
