



## SOSYAL KARŞILAŞTIRMANIN MARKA TUTUMUNA ETKİSİNİN İNCELENMESİ\*

Filiz ÇOPUROĞLU<sup>1\*\*</sup>

Turan PEKMEZCİ<sup>2</sup>

Mehmet AYTEKİN<sup>3</sup>

### Öz

Tüketiciler; son yıllarda başkalarının kendilerini nasıl gördüğüyle çok fazla ilgilenmeye başlamış, kendi zevk ve tercihlerinden çok başkalarının zevk ve tercihlerine göre alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiştir. Buna bağlı olarak ürünün tüketici gözündeki değeri, yani tüketicinin marka tutumu da başkalarının fikirlerine ve tercihlerine göre değişim göstermektedir. Bu nedenle; bu çalışmada sosyal karşılaştırmanın marka tutumuna etkisi, anket tekniği kullanılarak incelenmiştir. Tüketicilerin (fonksiyonel ve sembolik) marka tutumuna ilişkin algıları, aşağı ve yukarıya doğru karşılaştırmayı içerecek şekilde dört farklı senaryo kurularak ölçülmüştür. Bu kapsamda senaryolara cevap veren 1014 tüketiciden elde edilen veriler, SPSS istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda; yukarı doğru karşılaştırma yapan tüketicilerin markalara tutumları olumlu yönde değişirken; aşağıya doğru karşılaştırma yapan tüketicilerde, marka tutumları olumsuz yönde değişmektedir. Yani tüketicilerin markalara tutumu markaların başarılı kişiler tarafından kullanılması durumunda daha olumlu olacaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Kıyaslama, Marka Değeri, Marka Tutumu.

**JEL Kodları:** M31, M39.

## INVESTIGATION OF THE EFFECT OF SOCIAL COMPARISON ON BRAND ATTITUDE

### Abstract

In recent years, consumers become very interested in how others see themselves, they have changed their shopping habits according to the pleasures and preferences of others rather than their own pleasures and preferences. Depending on this the value of the product to the consumer; consumer's brand attitude varies according to the opinions and preferences of others. Therefore; in this study, the effect of social comparison on brand attitude was investigated by using survey technique. The perceptions of consumers (functional and symbolic) on brand attitude were measured by establishing four different scenarios including downward and upward comparison. In this context, data obtained from 1014 consumers who responded to the scenarios were analyzed by using SPSS statistical program. As a result of the analysis; while the upward comparison of consumers' attitudes towards brands change positively; in the downward comparison, brand attitudes change negatively. So consumers' attitude to brands will be more positive if the brands are used by successful people.

**Keywords:** Social Comparison, Brand Value, Brand Attitude.

**JEL Codes:** M31, M39.

---

\* Bu çalışma Filiz Çopuroğlu tarafından Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü' nde Mayıs 2019 tarihinde kabul edilen "Sosyal karşılaştırmanın marka tutumu ve yeniden satın alma davranışı üzerindeki etkisinin kültür bağlamında incelenmesi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, ORCID 0000-0002-1528-1541

\*\* **Sorumlu Yazar** (Corresponding Author): filizcokay@gantep.edu.tr

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Gaziantep Üniversitesi, ORCID 0000-0001-5516-1707

<sup>3</sup> Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, ORCID 0000-0001-5464-0677

**Başvuru Tarihi** (Received): 04.03.2019 **Kabul Tarihi** (Accepted): 17.01.2020

## Giriş

Tüketiciler, bir ürünü kullandıklarında, o ürünün ihtiyaçlarını ne kadar karşıladığından çok, o ürünün bir başka kişinin veya kişilerin gözündeki değerine ve kişinin kendisine katacağı imaja önem vermektedir. Bu nedenle pazarlama alanı için sosyal karşılaştırma kavramı büyük önem arz etmektedir.

İlk kez 1954 yılında ABD'li sosyal psikolog Leon Festinger tarafından çalışılan sosyal karşılaştırma kavramı; bireyin kendisi hakkında bir fikir oluşturabilmek veya kendisi hakkında sahip olduğu bir düşünceyi savunabilmek için kendini başkaları ile kıyaslama süreci anlamını taşımaktadır (Bilgin, 2003: 348). Sosyal karşılaştırma teorisi, insanların yeteneklerini değerlendirmek için bir arzu içinde olduğunu ve bu arzuyu yerine getirmenin bir yolu olarak, kendilerini diğer insanlarla karşılaştırmaya çalıştıklarını savunmaktadır (Festinger, 1954: 117-118). Tesser ise başkalarının kendisi hakkında bilgi edinebilmek için birer kaynak olduğunu ve sosyal karşılaştırmanın benlik değerlendirmesi ve kendini anlama amacıyla kendi özelliklerini anlamak için vazgeçilmez bir araç olduğunu vurgulamaktadır (Tesser, 2003: 278).

Sosyal karşılaştırmalar, günlük hayatta yaşanan temel psikolojik süreçlerdir. İnsanlar kendilerini geliştirme sürecinde, kendilerini ve başkalarını yargılamak için kullandıkları bilgileri, karşılaştırma standartları olarak kullanırlar. Özellikle okullarda öğrencilerin birbirlerine yaptıkları karşılaştırmalar, standartlara dönüşmüştür (Pereira vd., 2017:3). Kişiler diğer kişi veya gruplarla kıyaslama yaparken özellikle yetenek, karakter, yaşantı gibi durumlara ilgi göstermektedir (Zell ve Alicke, 2010: 376). Bu durumlar sosyal karşılaştırma kuramının özünü oluşturmaktadır. Kişiler herhangi bir sosyal ortamda ne düzeyde olduğunu bilmek ister ve bunun için nesnel bir veriye ulaşamadığından kendisi ile başkalarını karşılaştırır (Taylor, 2007: 54). Kişiler kendileri hakkında bilgi sahibi olmak istediklerinde, kendilerini bir başka kişi ile karşılaştırır. Sosyal karşılaştırma zor ve karmaşık bir süreçtir. Bu nedenle karşılaştırmanın yönü önemlidir. Sosyal karşılaştırma aşağıya doğru karşılaştırma ve yukarıya doğru karşılaştırma olmak üzere iki şekilde yapılır. Karşılaştırmanın yönü karşılaştırma sonucunu etkileyeceğinden, kişi üzerinde bırakacağı etki ve psikolojik durum da farklılık gösterecektir. Sosyal karşılaştırmalar bizi mutlu veya mutsuz yapabilir. Yukarı doğru karşılaştırmalar bize ilham verebilirken ya da moral bozabilirken, aşağı doğru karşılaştırmalar da karşılaştırmayı yapan kişiyi daha üstün hissettirebilir ya da depresyona sokabilir (Morry ve Sucharyna, 2019:398).

Aşağıya doğru sosyal karşılaştırma kuramı Wills tarafından 1981 yılında geliştirilmiştir. Bu kuram öz değerlendirme ihtiyacına karşıt bir görüş olarak ortaya atılmıştır. Kişiler kendilerini kötü hissettiklerinde, kendilerinden konu ile daha az ilgili kişilerle kıyaslama ve karşılaştırma yoluna giderek, kendilerini daha iyi hissederler. Wills aşağıya doğru karşılaştırmayı bir baş etme mekanizması olarak tanımlamıştır ve benlik saygısı yüksek olan bireylerin benlik saygısı daha düşük olan bireylere göre aşağı doğru karşılaştırmayı daha fazla kullandıklarını ortaya koymuştur. Ayrıca bu kurama göre bireylerin benlik saygısının düşük olması durumunda, bireyler benlik değerlerini arttırmak için daha fazla aşağı yönlü karşılaştırma yapma yoluna giderler (Wills, 1981: 172-185; Suls ve Wheeler, 2000).

Yukarı doğru karşılaştırma ise kişinin kendisini, kıyaslama yapacağı olayla ilgili daha iyi durumda olan başkası ile karşılaştırması veya kıyaslamasıdır (Festinger, 1954: 117- 140). Yukarı doğru karşılaştırmalar, kişinin nasıl kendini geliştireceği ile ilgili yararlı bir bilgi ortaya çıkartmakta ve kişinin başarılı kişiyi görmesini sağlayarak, gelişmesine yönelik motivasyonunu arttırmaktadır (Özteke, 2011: 19-20). Yukarı doğru karşılaştırmalar hayranlık, iyimserlik ve ilham duyguları ile ilişkilidir. Kişiler kendileri ile karşılaştırdıkları kişiler gibi olmak için çabalarlar. Yukarı doğru belirlenen kıyaslama hedefleri kişiler için ilham kaynağı olabilir. Örneğin akademisyen olmak

isteyen birinin sahip olmak istediği unvanı ismi ile birleştirmesi kişinin motive olmasının sağlayacak ve hedefe ulaşmak için neler yapması gerektiğini hatırlatacaktır. Ayrıca yukarı doğru karşılaştırma, kişinin becerilerinin gelişmesine yardımcı olmaktadır (Gibbons, vd. 2000; Gerrard, vd. 2005, Teközel, 2007: 17). Aşağı doğru karşılaştırmalar kişinin kendisini olumlu yönde düzeltmesine imkan verirken, yukarı doğru karşılaştırmalar insanın kendini gerçekleştirme ihtiyacını gidermeye yönlendirmektedir (Gemlik vd., 2007: 57). Ancak kişiler ulaşamayacakları kadar farklı kişilerle yukarı doğru karşılaştırma yaptıklarında, sosyal karşılaştırma kırgınlık, kıskançlık, depresyon ve utanç gibi daha olumsuz duygularla sonuçlanabilmektedir (Lewis ve Weaver, 2019: 2-3).

Tutum, tüketici davranışının markaya sadık kalma ya da markayı değiştirme tahmincisi olan kişisel ve sosyal etkilerin bir çıktısı olarak da ifade edilmektedir (Mario vd., 2000: 221). Aynı zamanda tutum; bireyin kendi iç dünyası ile ilgili birtakım değer yargılarına ve inançlara bağlı olarak ortaya çıkan düşünceler veya davranışlardır (Eren; 2001:172). Marka tutumu ise tüketicinin bir markayı beğenip beğenmemesini gösteren bir tüketici davranışı (Topçuoğlu, 2016: 34) olup kişinin bir marka hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygu, düşünce ve davranışları toplamını gösterir (Tosun, 2014: 337). Marka tutumu, marka ile ilgili iyi veya kötü genel değerlendirmelerdir (Low ve Lamb, 2000: 352). Tüketicinin markaya karşı tutumunu bir reklam, ürün kullanıcısı, firma imajı gibi birçok konu etkileyebilir veya değiştirebilir.

Bireyler arasında farklı motivasyon türlerinin mevcudiyeti, çoğu ürün kategorisinde, tüketicilerin ihtiyaçlarının, işlevsel veya sembolik olabileceğini ve markaların bu iki tür ihtiyaçtan birini karşılamak için konumlandırılabilirliğini göstermektedir. Böylelikle, tüketicilerin işlevsel veya faydacı ihtiyaçları “işlevsel” marka, fonksiyonel marka kavramı anlamı ile kullanılırken, bir marka kendi imajını veya sosyal imajını geliştirmek isteyenlerin ihtiyaçlarına dokunmak için ise “sembolik” anlamda kullanılmaktadır. Rekabetin ve ürün çeşitliliğinin yoğun olduğu pazar ortamında tüketiciler bağlantı kurabildikleri ürünü tercih etmeye yönelmektedir. Bunun nedeni ise fonksiyonel olarak birbirine çok benzeyen ürünlerin ayırt edilebilmeleri için daha belirgin özelliklerle tercih ediliyor olmasıdır. Sembolik marka faydaları özellikle “rozet ürünleri” yani görünen ürünlerde önem taşımaktadır. Örneğin, bireyin sadece ulaşım ihtiyacı olduğunda herhangi bir araba markası bu fonksiyonel faydayı sağlayabilir. Fakat sembolik fayda, o markanın otomotiv sektörü ve kullanıcılar tarafından yüksek değerlendirilmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Yine kozmetik ve giyim ürünleri toplum içinde kullanıldığından dolayı kişiliğin ifade edilmesinde görev görmektedir (Dovganiuc, 2017: 23).

Fonksiyonel tüketim fayda getiren gereksinim ürünlerinin tüketimidir ve işlevsel ürünler birincil olarak kullanım amaçlıdır. Bu ürünler sosyal statü oluşturmaktan daha çok işlevsel ürün özelliklerine göre satın alınırlar (Krom, 2013: 26). İşlevsel marka kavramını temsil etmek üzere marka performansı, marka yetkinliği ve marka kabiliyeti gibi bir dizi terimler öne sürülmektedir. Tüm bu kavramları kullanışlılık, yetkinlik, ustalık, kalite, etkinlik, verimlilik, güvenilirlik, stil ve tasarım gibi özellikleri içermektedir. Buna göre işlevsel ya da fonksiyonel marka, marka değerinin önemli bir bileşenidir (Mohan vd., 2017: 478). Fonksiyonel tüketim; bir defter, bir kalem, süpürge, bilgisayar ya da çamaşır deterjanı gibi faydacı ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Bu tür tüketim için ana değeri olan özelliklerin nesnelliği, ürünün fonksiyonel yönüyle yakından ilişkilidir (Addis ve Holbrook, 2001: 52). İşlevsel tüketim fayda getiren gereksinim ürünlerinin tüketimidir ve işlevsel ürünler birincil olarak kullanım amaçlıdır. Bu ürünler sosyal statü oluşturmaktan daha çok işlevsel ürün özelliklerine göre satın alınırlar (Krom, 2013: 26).

## 1. Literatür

Yapılan literatür taramasında, sosyal karşılaştırma ile reklam, depresyon düzeyleri, psikoloji, duygusallık düzeyi, sosyal dışlanma, rekabet, marka sadakati, kıskançlık ve hayranlık duygusu,

lüks marka, nevrozizm gibi konuları inceleyen çalışmalara rastlanmıştır. Ancak McLeod' un 2016 yılında yapmış olduğu çalışma dışında direkt olarak sosyal karşılaştırma ve marka tutumu arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda bu tez sosyal karşılaştırma ve pazarlama literatürüne farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

McLeod, (2016:1-61) yapmış olduğu doktora tez çalışmasında sosyal karşılaştırmanın marka tutumu ve tüketicinin davranışsal niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışmanın birinci araştırma bölümünde sosyal karşılaştırmanın ve marka konseptinin marka tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada çalışma 1 için 102 lisans öğrencisi, çalışma 2 için 180 lisans öğrencisi, çalışma 3 için ise 215 lisans öğrencisine anket yöntemi uygulanarak veri toplanmıştır. Çalışma 1' in araştırma sonuçlarına göre sosyal karşılaştırma yönünün marka tutumu üzerindeki etkilerinin yalnızca sembolik markalar için önemli olduğunu sonucuna ulaşılmıştır.

Sharda ve Bhat (2018: 67-71), lüks markaların satın alma niyetini açıklamada sosyal karşılaştırma ve tüketicinin benzersiz olma ihtiyaçlarının rolünü incelemiştir. Avustralya Y kuşağı tüketicilerinin olasılık dışı kolaylık örneklemini kullanılan araştırmanın verileri, Batı Avustralya'daki Metropolitan Üniversitesi' nde okuyan öğrencilerden toplanmıştır. Toplam 259 anket verisi analiz edilmiştir. Sosyal karşılaştırmanın, lüks markaların kazanılması, kullanılması ve elden çıkarılması için güçlü bir itici güç görevi yapan yaratıcı seçim uyumluluğuna yol açtığını sonucuna ulaşılmıştır. Bocage ve arkadaşları (2018: 1-10), reklamlarda ince kadın bedenlerinin görüntülerine maruz kalan kadınlar, sosyal karşılaştırma açısından incelenmiştir. 173 genç kadın katılımcıya, ince kadın bedeni görüntülerine ve kadınların moda aksesuarları resimleri gösterilmiştir. Araştırma sonucunda ince-ideal kadın bedenine maruz kalmanın, düşük bilişsel yük altında negatif kelime erişilebilirliğini etkilemediğini, ancak yüksek bilişsel yük altında negatif kelime erişilebilirliğini arttırdığı bulgularına ulaşılmıştır.

Borges ve arkadaşları (2016: 477-491), fonksiyonel bir markaya daha iyi uyum gösteren ölçeği tespit etmeye çalışmışlardır. Kavramsal modeller ve bunlarla ilişkili hipotezler 321 tüketici örneği ile test edilmiştir. Veriler yapısal bir denklem modeli ile analiz edilmiştir. Araştırılan her ölçeklerde marka sevgisi ve marka sadakati, olumlu sözler ve marka satın alma niyeti arasında güçlü ilişkiler olduğu ve işlevsel bir marka ile de duygusal bir ilişki kurulabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Chiu ve diğerleri (2011: 75-86) sembolik ve fonksiyonel markanın pazara etkisini incelemiş ve marka kişiliği, müşteri tarafından algılanan değer ve pazar performansı arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu çalışma, Tayvan'ın golf kulüplerinde rastgele seçilmiş 1000 golfçunun 345'inden anket verilerini kullanarak yapılmıştır. Bulgular ve istatistiksel sonuçlar, rekabetçiliği artırmak için hem işlevsel hem de duygusal niteliklerde uygun marka yönetimi uygulanmasını desteklemektedir. Araştırma sonucunda güvenirlilik, moda, erillik, heyecan, sağlık, liderlik, duyarlılık, dişilik ve benzersizlik gibi dikkate değer marka kişilik faktörlerinin, marka tercihini büyük ölçüde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ballester ve Fernandez (2015: 157-1869), markanın işlevsel değerinden, markanın deneyimsel değerinin daha yüksek etkiye sahip olduğunu ve marka değerlerinin tüketicinin yaşına bağlı olarak değişip değişmeyeceğini araştırmıştır. Araştırma sonucunda markanın deneyimsel değerinin, tüketici üzerindeki etkisinin markanın işlevsel değerine göre daha yüksek olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Ayrıca tüketicilerin yaşlanmasıyla birlikte marka deneyim değerinin, markanın işlevsel değerinden önemli ölçüde daha yüksek bir etki sergilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Lee ve Griffith (2019: 120-137), perakendeci tedarikçi ilişkilerinde sosyal karşılaştırmanın etkilerini incelemek amacıyla Japonya'da iki aşamalı, multimetod tasarımı hipotezlerini test etmişlerdir. Çalışma 1'de, mağaza içi sınırlarında anket yöntemi kullanılarak tedarikçilerin objektif performans verileri araştırılmıştır. Çalışma 1 sonucunda, yukarı doğru karşılaştırma durumunda dağıtımcının adalet algılarının referans farkıyla azaldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Çalışma 2' de, marka / mağaza yöneticileri kullanılarak bir deney yapılmıştır. Çalışma 2 sonucuna göre, yukarı doğru referans tutarsızlıkları mevcut olduğunda, perakendecilerin, güçlü bağlar geliştirerek ve proaktif olarak açıklama yapma gibi usule uygun adil politikalar uygulayarak, dağıtımçı adalet algısının azaldığı bulgularına ulaşılmıştır.

Rozgonjuk ve arkadaşları (2019: 1-19), sosyal karşılaştırma yöneliminin, nevrozizm ile pasif facebook kullanımı arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini araştırmışlardır. Çalışmada, 318 Estonyalı facebook kullanıcısına, pasif facebook kullanımını belirlemek için çok boyutlu facebook kullanımı ölçeği, ekstra kısa büyük beş kişilik envanteri ve Iowa-Hollanda karşılaştırma yönelimi ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda pasif facebook kullanımı, nevrozizm ve sosyal karşılaştırma yönelimi arasında iki yönlü pozitif korelasyon olduğu ve sosyal karşılaştırma yöneliminin nevrozizm ve pasif facebook kullanımı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulgularına ulaşılmıştır.

Bireyler benlikleri ile ilgili olumlu geribildirim aldıklarında, olumlu bilişsel tepkilere sahip olma eğilimindedirler. Bir birey, aynı markayı kullanarak başarılı algıladıkları birini gözlemlediğinde, bu markaya ve bu markayı kullanan kişiye olumlu bir tepki verecektir. Tüketicinin aynı markayı kullanan başarılı bir diğer kişiyi gözlemlemesi, marka tutumunu olumlu yönde etkileyecektir. Ancak bir birey, aynı markayı kullanarak başarısız olduğunu düşündükleri birisini gözlemlediğinde ise, bunun benliğinde olumsuz bir tepkiyle sonuçlandıracaktır (McLeod, 2016: 24). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir;

H<sub>1</sub>: Markaların başarılı kişiler tarafından kullanılması, tüketicilerin marka tutumunu etkilemektedir.

Sembolik markalar, kullanıcılar tarafından kendini ifade etmek için kullanılırken, fonksiyonel markalar daha çok ihtiyaç karşılamak için kullanılmaktadır. Sembolik bir marka başarısız bir birey tarafından kullanıldığında, artık başarı sinyalini beklediği gibi göndermez ve bireyin bu markayla ilgili tutumunu etkiler. Bu durum fonksiyonel markalar için aynı düzeyde beklenemez. Çünkü fonksiyonel markalar sembolik markalar kadar aynı etkiyi oluşturmamaktadır (McLeod, 2016: 30-31). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir;

H<sub>2</sub>: Ürünün sembolik bir marka konseptine sahip olması, tüketicinin marka tutumunu etkilemektedir.

## 2. Metodoloji

Bu çalışmada sosyal karşılaştırmanın marka tutumuna etkisini gösteren bir model oluşturularak sosyal karşılaştırma ve pazarlama literatürüne katkıda bulunmak amaçlanmaktadır. Bu kapsamda tüketicilere fonksiyonel ve sembolik marka tutumuna ilişkin algıları, aşağı ve yukarıya doğru kıyaslamayı içerecek şekilde dört farklı senaryo kurularak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılmak üzere geliştirilen senaryolar Mandel ve diğerlerinin 2006 yılında yapmış oldukları çalışmadan uyarlanarak oluşturulmuştur. Mandel ve diğerlerinin çalışmalarında senaryoların geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanmıştır. Katılımcıların markaya karşı tutumlarını ölçmek için Spears ve Singh'in 2004 yılında geliştirdikleri ölçekten yararlanılmıştır. Spears ve Singh' in çalışmasında olumlu ve olumsuz duyguların marka tutumuna etkisi ve bu tutumun satın alma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmaya uyarlanan bu ölçek, bu çalışmadaki senaryolar ile uyumlu olarak değiştirilmiştir. Katılımcıların yukarı doğru karşılaştırma durumunda sembolik markaya (Mercedes) ve fonksiyonel markaya (Fiat) ve aşağı karşılaştırma durumunda sembolik markaya (Mercedes) ve fonksiyonel markaya (Fiat) karşı tutumları ölçülmüştür. Ölçeklerde yer alan ifadeler 7'li Likert ölçeği biçiminde hazırlanmıştır. Katılımcıların yukarı doğru ve aşağı doğru karşılaştırma durumunda sembolik markalara ve fonksiyonel markalara karşı tutumlarını ölçmek

için hazırlanan senaryolar Tablo 1’de verilmiştir. Araştırma senaryoları katılımcıların daha doğru karşılaştırma yapabilmeleri için araştırmanın ana kütlesine uygun şekilde geliştirilmiştir.

**Tablo 1: Araştırma Senaryoları**

---

**SENARYOLAR**

---

**Sembolik marka yukarı doğru karşılaştırma**

**SENARYO 1:** Yakın zamanda yeni bir Mercedes marka araba satın aldığınızı düşünün. Bir süre sonra park yerinde yürürken sizin arabanızın aynısı olan Mercedes marka bir araba geçiyor. Sürücüsünün sizinle aynı bölümden mezun, bir tanıdığınız olduğunu görüyorsunuz. Bu kişinin çeşitli akademik burslar kazandığını ve okul gezileri sırasında, kampüs etkinliklerinde aktif olduğunu ve bölümü 3 yılda başarı ile bitirdiğini duydunuz. Ayrıca bu kişinin başarılı bir iş kariyerine sahip olduğunu ve harika bir sosyal yaşamı olduğunu da duydunuz.

---

**Sembolik marka aşağıya doğru karşılaştırma**

**SENARYO 3:** Yakın zamanda yeni bir Mercedes marka araba satın aldığınızı düşünün. Bir süre sonra park yerinde yürürken sizin arabanızın aynısı olan Mercedes marka bir araba geçiyor. Sürücüsünün üniversiteden yeni ayrılmış bir öğrenci olarak tanıyorsunuz. Bu kişinin bir yıl boyunca başarısız notlar aldığını ve bir sınavda kopyadan yakalandıktan sonra üniversiteden ayrıldığını duydunuz. Ayrıca, bu kişinin işsiz olduğunu ve yıllardır depresyonda olduğunu da duydunuz.

---

**Fonksiyonel marka yukarı doğru karşılaştırma**

**SENARYO 2:** Yakın zamanda yeni bir Fiat marka araba satın aldığınızı düşünün. Bir süre sonra park yerinde yürürken sizin arabanızın aynısı olan Fiat marka bir araba geçiyor. Sürücüsünün sizinle aynı bölümden mezun, bir tanıdığınız olduğunu görüyorsunuz. Bu kişinin çeşitli akademik burslar kazandığını ve okul gezileri sırasında, kampüs etkinliklerinde aktif olduğunu ve bölümü 3 yılda başarı ile bitirdiğini duydunuz. Ayrıca bu kişinin başarılı bir iş kariyerine sahip olduğunu ve harika bir sosyal yaşamı olduğunu da duydunuz.

---

**Fonksiyonel marka aşağıya doğru karşılaştırma**

**SENARYO 4:** Yakın zamanda yeni bir Fiat marka araba satın aldığınızı düşünün. Bir süre sonra park yerinde yürürken sizin arabanızın aynısı olan Fiat marka bir araba geçiyor. Sürücüsünün üniversiteden yeni ayrılmış bir öğrenci olarak tanıyorsunuz. Bu kişinin bir yıl boyunca başarısız notlar aldığını ve bir sınavda kopyadan yakalandıktan sonra üniversiteden ayrıldığını duydunuz. Ayrıca, bu kişinin işsiz olduğunu ve yıllardır depresyonda olduğunu da duydunuz.

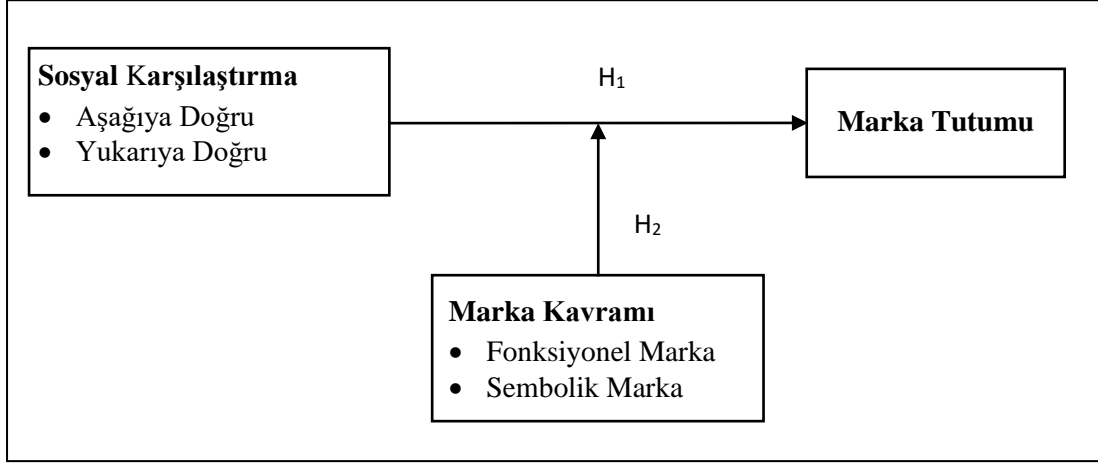
---

Katılımcılardan her senaryo karşısında marka tutumu ölçeğinde yer alan “Senaryodaki araç bana göre çok çekicidir; Senaryodaki araç bana göre çok iyidir; Senaryodaki araç bana göre çok güzeldir; Senaryodaki araç bana göre çok avantajlıdır.” ifadelerine her senaryo için ayrı ayrı 7’li likert tipinde cevap vermeleri istenmiştir.

Çalışmanın modeli oluşturulurken McLeod tarafından 2016 yılında geliştirilen modelden yararlanılmış, çeşitli eklemeler ve değişiklikler yapılmıştır. Çalışma modelinde yer alan Sosyal Karşılaştırma (Aşağıya ve Yukarıya Doğru) bağımsız değişkendir. Marka kavramı (Sembolik

Marka ve İşlevsel Marka) araştırmanın aracı değişkeni, modelde yer alan marka tutumu değişkeni ise araştırmanın bağımlı değişkenidir. Araştırma modeli aşağıda verilmiştir.

**Şekil 1: Araştırmanın Modeli**



Araştırmada kullanılan analiz yöntemi nicel analizdir. Bu çalışmada veri toplama tekniklerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın anket formunda tüketicilerin sembolik marka ve fonksiyonel markaya ilişkin algılarını ölçmek için 7’li likert tipi ölçek kullanılmıştır. Katılımcılara okumaları için 4 senaryo verilmiştir. Bu senaryolara bağlı olarak her senaryonun altında yer alan sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Araştırmada yer alan marka kavramı değişkeni için ürün olarak otomobil seçilmiştir. Senaryoda kullanılan otomobilin markaların sembolik ve fonksiyonel marka olarak gösterilmesi için “Pazarlama İlkeleri” dersini alan 40 öğrenciye ön test yapılmıştır. Ön testte iki kutuplu bir ölçek kullanılarak (1 = çoğunlukla işlevsel, 7 = çoğunlukla sembolik) katılımcılardan, sekiz marka otomobilden (BMW, Volvo, Ford, Mercedes, Fiat, Renault, Volkswagen ve Toyota) her bir markayı ne kadar sembolik olarak algıladıkları konusunda değerlendirmeleri istenmiştir. Ön test sonucunda en sembolik araba markası “Mercedes”, en işlevsel/fonksiyonel araba markasının ise “Fiat” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bilgiler ışığında senaryolarda bu iki araba markası yer almıştır (MMercedes = 6.02, SD = 1.29 vs. MFiat = 2.5, SD= 1.30).

Bu çalışmanın ana kütlesini Gaziantep Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. 2017 yılı verilerine göre çalışmanın ana kütlesini 49.632 kişi oluşturmaktadır. Çalışmada 1200 kişiye anket uygulanmıştır. Cevaplayıcıya verilen 1200 anketten 186 tanesi eksik veya hatalı cevaplardan ötürü, araştırma dışında bırakılmış ve analize 1014 anket ile devam edilmiştir. Araştırma anket yapma tekniklerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır. Anketlerin tamamı yüz yüze görüşme yoluyla elde edilmiştir.

Araştırma analizinde tekrarlı ölçümler ortalamalarının farklı olup olmadığını görmek amacıyla İki Yönlü Tekrarlı Ölçümler Anova testi uygulanmıştır. Bu çalışmada marka tutumu ölçeği senaryolara bağlı olarak dört kez ölçülmüştür. Bu nedenle hipotezlerin testinde parametrik testlerden Tekrarlı Ölçümler Anova testi kullanılmıştır. Tekrarlı Ölçümler Anova bu ölçüme uygun bir istatistiksel testtir. Sosyal karşılaştırma bağımsız kategorik değişken, marka kavramı (sembolik/ fonksiyonel) kategorik aracı değişken, marka tutumu ise bağımlı değişkendir. Çalışmada yapısal eşitlik modelinin kullanılmamasının sebebi, bağımsız değişkenlerin ve aracı değişkenlerin, senaryolar aracılığı ile etki ederek veri içermemesidir.

### 3. Bulgular

Bu çalışmada elde edilen veriler SPSS 23 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya katılanlar öğrencilerin demografik bilgileri Tablo 2’ de verilmiştir.

**Tablo 2: Frekans Analizi**

Cinsiyet		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	559	55,1
	Erkek	455	44,9
	Toplam	1014	100,0
Yaş Aralığı	25 yaş ve altı	927	91,4
	26-35	82	8,1
	36-45	4	,4
	46-55	1	,1
	Toplam	1014	100,0
	Eğitim Düzeyleri	Ön Lisans	98
Lisans		852	84,0
Yüksek Lisans		52	5,1
Doktora		12	1,2
Toplam		1014	100,0
Gelir Düzeyleri		0-2000 TL arası	346
	2001-3000 TL arası	280	27,6
	3001-4000 TL arası	152	15,0
	4001-5000 TL arası	126	12,4
	5001-6000 TL arası	27	2,7
	6001 TL ve üzeri	83	8,2
	Toplam	1014	100,0

Araştırmaya katılanlar öğrencilerin %55’inin kadınlardan, %45’inin ise erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılanların %91.4’ ü 25 yaş ve altı, %8’ i 26–35 yaş arası, %0,4’ ü 36–45 yaş arası, %0,1’ i ise 46–55 yaş arasındadır. Yaş aralığının düzensiz dağılmasının nedeni; araştırmaya katılan öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun ön lisans ve lisans öğrencilerinden oluşmasıdır. Katılımcı öğrencilerin eğitim durumlarına bakıldığında; %9.7’ sinin ön lisans, %84’ ünün lisans, %5.1’ inin yüksek lisans ve %1.2’ sinin ise doktora öğrencisi olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyine ilişkin bulgular incelendiğinde ise öğrencilerin %34’ ünün 0-2000 TL arası, %27.6’ sının 2001–3000 TL, %15’ inin 3001–4000 TL arası, %12.4’ ünün 4001–5000 TL arası, %2,7’ sinin 5001–6000 TL arası, %8.2’ sinin ise 6001 TL ve üzeri gelire sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçeği oluşturan maddelerin birbirleriyle olan ilişkisini ölçebilmek için güvenirlik analizi yapılmıştır. Senaryoda verilen değişkenlerin güvenirliği her bir ölçek ve senaryo için ayrı ayrı ölçülmüştür. Araştırma ölçeklerinin güvenirlik analizi sonuçları Tablo 3’ de verilmiştir.



**Tablo 3:** *Güvenirlilik Analizi*

Değişken	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Marka Tutumu Ölçeği		
Sembolik Marka Yukarı Doğru Kıyaslama	0,892	4
Sembolik Marka Aşağıya Doğru Kıyaslama	0,928	4
Fonksiyonel Marka Yukarı Doğru Kıyaslama	0,914	4
Fonksiyonel Marka Aşağıya Doğru Kıyaslama	0,918	4

Cronbach Alpha değeri sembolik marka yukarı doğru karşılaştırma marka tutumu ölçeğinde 0,892, sembolik marka aşağıya doğru karşılaştırma marka tutumu ölçeğinde 0,928, fonksiyonel marka yukarı doğru karşılaştırma marka tutumu ölçeğinde 0,914, fonksiyonel marka aşağıya doğru karşılaştırma marka tutumu ölçeğinde ise 0,918 bulunmuştur. Cronbach Alpha değerinin  $0.80 \leq \text{Alpha} < 1.00$  olması ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğunu göstermektedir (Kadioğlu ve Yıldız, 2012:52).

Araştırmada Likert tipi ölçek kullanıldığı için normal dağılımı ölçmek için Skewness ve Kurtosis değerleri incelenmiştir. Elde edilen analiz sonuçları Tablo 4’ de verilmiştir.

**Tablo 4:** *Normallik Testi Analizi*

Ölçekler	Çarpıklık	Basıklık
Marka Tutumu Ölçeği		
Sembolik Marka Yukarı Doğru Kıyaslama	-1,09	0,837
Sembolik Marka Aşağıya Doğru Kıyaslama	-,596	-,517
Fonksiyonel Marka Yukarı Doğru Kıyaslama	-,048	-,709
Fonksiyonel Marka Aşağıya Doğru Kıyaslama	,200	-,736

Tablo 4’ de bu çalışmada yer alan marka tutumu ölçeğinin normallik analizi sonuçları verilmiştir. Ölçeğin her senaryo açısından normallikleri ölçülmüştür. Skewness ve Kurtosis değerlerinin yani basıklık ve çarpıklık oranlarının  $+1.5$   $-1.5$  değerleri arasında yer alması verilerin normal dağıldığını göstermektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; George ve Mallery 2010). Araştırma verileri normal dağılıma uymaktadır.

Hipotezde belirtilen başarılı başarısız kişi ayrımı senaryolara bağlı olarak yapılmıştır. H1’i istatistiksel olarak incelemek için 2 (karşılaştırma yönü: başarılı ve başarısız) x 2 (marka kavramı: sembolik ve fonksiyonel) Repeated Measures Anova (İki Yönlü Tekrarlı Ölçümler Anova) testi kullanılmıştır. Tekrarlı ölçümler Anova testi aynı veri kaynağından, art arda yapılan ölçümler sonucu elde edilen verilerin ortalamaları arasında anlamlı bir fark olup olmadığını sınamak için uygulanır. Tüm gruplarda marka tutumu sonuçları karşılaştırılmıştır. Anova bu ölçüme uygun bir

istatistiksel testtir. Sosyal karşılaştırma bağımsız kategorik değişken, marka kavramı (sembolik/fonksiyonel) kategorik aracı değişken, marka tutumu ise bağımlı değişkendir. Çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanılmamasının sebebi bağımsız değişkenlerin veri içermemesidir (senaryolar tarafından etki göstermektedir).

**Tablo 5:** İki Yönlü Tekrarlı Ölçümler Anova (Karşılaştırma Yönünün Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi)

	Ortalama	Standart Sapma	N
Sembolik Marka Yukarı Doğru Kıyaslama	5,5875	1,33769	1014
Sembolik Marka Aşağıya Doğru Kıyaslama	3,9379	1,54113	1014
Fonksiyonel Marka Yukarı Doğru Kıyaslama	4,8264	1,71956	1014
Fonksiyonel Marka Aşağıya Doğru Kıyaslama	3,3639	1,54621	1014

Tablo 5’de markaların başarılı kişiler tarafından kullanılması durumunda, markaların başarısız kişiler tarafından kullanılmasına göre kişilerin daha olumlu marka tutumuna sahip olacağı gözlemlenmektedir ( $M_{SMYDKMTÖ} = 5,58$ ,  $SD = 1,33$ ;  $M_{SMADKMTÖ} = 4,82$ ,  $SD = 1,71$  VE  $M_{FMYDKMTÖ} = 3,93$ ,  $SD = 1,54$ ;  $M_{FMADKMTÖ} = 3,36$   $SD = 1,54$ ). Araştırma sonuçlarının geçerliliği için birkaç teste daha bakmak gerekir. Bunlardan ilki Mauchly’ nin Sphericity testidir. Sphericity varsayımına göre her uygulama durumundaki puanların diğer uygulama durumlarındaki puanlar ile korelasyonları aynı değere sahiptir. Sphericity varsayımının karşılanıp karşılanmadığı Mauchly’s Test of Sphericity ile araştırılabilir.  $p > 0,05$  ise varsayım sağlanmaktadır. Mauchly testi sonucu anlamlı ise Tekrarlı ölçümler testine (Univariate testlere) güvenilemeyeceği için küresellik varsayımına dayanmayan Multivariate Tests testlerinin kullanılması gerekir (Büyüköztürk, 2018:73). Sphericity varsayımının karşılanmadığına ulaşılmıştır (Sig  $p < 0,05$ ). Bu nedenle Tablo 6’ de Multivariate testi incelenmiştir.

**Tablo 6:** Multivariate Testi (Karşılaştırma Yönünün Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi)

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.	Partial Eta Squared
Pillai's Trace	,572	450,764b	3,000	1011,000	,000	,572
Wilks' Lambda	,428	450,764b	3,000	1011,000	,000	,572
Hotelling's Trace	,338	450,764b	3,000	1011,000	,000	,572
Roy's Largest Root	1,338	450,764b	3,000	1011,000	,000	,572

Multivariate testinde Wilks' Lambda testi değerine bakarak kaç değişkenin gruplar arası anlamlı bir ayrıştırma yapabildiği söylenebilir. Tablo 6' ya bakıldığında gruplar arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir ve gruplar arasındaki farklılık 0.57 oranında farklılık gözlemlenmiştir. Bu büyük bir etki değeridir.

Analiz sonuçlarında markaların başarılı kişiler tarafından kullanılması durumunda, markaların başarısız kişiler tarafından kullanılmasına göre kişilerin daha olumlu marka tutumuna sahip olacağı gözlemlenmiştir ( $M_{SMYDKMTÖ} = 5,58$ ,  $SD = 1,33$ ;  $M_{SMADKMTÖ} = 4,82$ ,  $SD = 1,71$  VE  $M_{FMYDKMTÖ} = 3,93$ ,  $SD = 1,54$ ;  $M_{FMADKMTÖ} = 3,36$   $SD = 1,54$ ).

Hipotezin ölçümünde kullanılan veri gruplarının birbirinden farklı olup olmadığına bakmak için ise post-hoc testlerini kullanmamız gerekmektedir (Efe ve ark., 2000:12). Bu araştırmada Post-hoc LSD testi kullanılmıştır. Tablo 7' da hipoteze ilişkin Post- hoc sonuçları verilmiştir.

**Tablo 7:** Karşılaştırma Yönünün Marka Tutumu Üzerindeki Etkisine İlişkin Çoklu Karşılaştırma (Post-Hoc) Testi

Gruplar (I)	Gruplar (J)	Ortalama Farkı (I-J)	Std. Eror	Sig.
Sembolik Marka Yukarı Doğru Kıyaslama Marka Tutumu Ölçeği	,572	450,764b	3,000	1011,000
Sembolik Marka Aşağı Doğru Kıyaslama Marka Tutumu Ölçeği	,428	450,764b	3,000	1011,000
Fonksiyonel Marka Yukarı Doğru Kıyaslama Marka Tutumu Ölçeği	,338	450,764b	3,000	1011,000
Fonksiyonel Marka Aşağı Doğru Kıyaslama Marka Tutumu Ölçeği	1,338	450,764b	3,000	1011,000

Tablo 7'ye göre sembolik markalar için yukarı doğru karşılaştırma durumunda marka tutumu (SMYDKMTÖ) ile sembolik markalar için aşağı doğru karşılaştırma durumundaki marka tutumu (SMADKMTÖ) arasındaki fark anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Aynı şekilde fonksiyonel markalar için yukarı doğru karşılaştırma durumunda marka tutumu (FMYDKMTÖ) ile fonksiyonel markalar için aşağı doğru karşılaştırma durumundaki marka tutumu (FMADKMTÖ) arasındaki fark anlamlıdır ( $p < 0,05$ ).

Yapılan analizler değerlendirildiğinde sembolik markaların ve fonksiyonel markaların başarılı kişiler tarafından kullanılması marka tutumunu olumlu yönde etkilemektedir sonucuna ulaşılmaktadır. Bu nedenle  $H_1$  kabul edilmiştir.

Analiz sonuçları  $H_2$  için de incelenecektir.  $H_2$  aşağıda verilmiştir.

$H_2$ : Ürünün sembolik bir marka konseptine sahip olması, tüketicinin marka tutumunu etkilemektedir.

Tablo 5 incelendiğinde tüketicilerin fonksiyonel markalara kıyasla sembolik markalara daha olumlu bir tutum sergilediği görülmektedir. ( $M_{SMYDKMTÖ} = 5,58$ ,  $SD = 1,33$ ;  $M_{FMYDKMTÖ} = 3,93$  ve  $M_{SMADKMTÖ} = 4,82$ ,  $SD = 1,71$ ;  $SD = 1,54$ ;  $M_{FMADKMTÖ} = 3,36$   $SD = 1,5$ ).

Tablo 6'ya göre ise gruplar arasındaki farklılıklar görülmektedir. Tablo incelendiğinde sembolik markalar için yukarı doğru karşılaştırma durumunda marka tutumu (SMYDKMTÖ) ile fonksiyonel markalar için yukarı doğru karşılaştırma durumundaki marka tutumu (FMYDKMTÖ) arasındaki farkın ( $p < 0,05$ ) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılabılır. Aynı şekilde sembolik markalar için yukarı doğru karşılaştırma durumunda marka tutumu (SMADKMTÖ) ile fonksiyonel markalar için aşağı doğru karşılaştırma durumundaki marka tutumu (FMADKMTÖ) arasındaki farkın ( $p < 0,05$ ) anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durumda  $H_2$  kabul edilir.

#### 4. Sonuç

Bu çalışmada sosyal karşılaştırma yönleri olan yukarı doğru karşılaştırma ve aşağı doğru karşılaştırmanın marka tutumlarında etki gösterdiği tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre markaların kişilerin kendi sosyal statülerinden daha iyi konumda olan biri tarafından kullanılması durumunda, markaya olan tutumun daha olumlu olacağı tespit edilmiştir. Aynı şekilde, bu araştırma aynı zamanda bireylerin başarısız olarak algılanmasını istemediği markalara ve dolayısıyla bireyi başarısız olan kişilere bağlayan markalara karşı olumsuz değerlendirmeler yapacağı argümanını desteklemektedir. Bunun sebebi tüketicilerin, markaları kullanırken aynı zamanda o markanın kişinin kendisini ifade etmesini istemelerinden ve markalara kişisel anlam ve değer atfetmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu sonuç literatür tarafından da desteklenmektedir. Berger ve Heath (2008); aynı ürünlerin başkaları ile birlikte kullanılması kişinin hedef kaynakla veya grupla bir ilişki kurmalarına veya ilişkilerini devam ettirmelerine olanak sağladığı ve bu nedenle kişilerin ürünleri başkaları ile iletişim kurmak için tercih ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Escalas ve Bettman (2003) ve Berger ile Ward (2010) yapmış oldukları çalışmalarda, kişinin dahil olduğu sosyal gruba aykırı bir markaya sahip olmasından ziyade, grupla tutarlı bir markaya sahip olmasının, kişinin grup içi ilişkilerini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna ulaşmışlardır. Eldem ve Anar (2011) insanlar satın alma konusunda kararsızlığa düştüklerinde ve ne yapacaklarını bilemedikleri durumlarda, aynı markayı kullanan diğer insanların davranışlarını ve sözlerini daha çok dikkate almakta ve onların, içinde buldukları durumda nasıl hareket edebileceklerini tahmin etmeye ve uygulamaya çalışacağını savunmaktadır. Hakimi (2011) markayı kullanan kişilere inanılabilirliğin tüketiciyi ikna etme üzerindeki etkisi ve tüketicilerin tutumlarını etkilemedeki rolünü ortaya koymuştur. Bu nedenle markaya olan tutumun ve marka bağlılığının artırılması için şirketler marka tanıtımında, hedef kitleye göre ünlü ve sosyal açıdan hedef kitleden daha yukarı konumda olan kişileri kullanması daha iyi sonuçlar verecektir (Çam, 2016: 168). Şirketler bu bilgi ışığında reklamlarında başarıları olan, kendisini kanıtlamış güçlü kişileri oynamayı tercih etmektedir (Hakimi vd., 2011: 117). Marka tanıtımında ve diğer tutundurma çabalarında, hedef kitleden aykırı bir figürün ya da ünlünün kullanılması ürüne veya markaya olan bağlılığı olumsuz yönde etkileyecektir. Sosyal kıyaslama pazarlama ve pazarlama çabaları açısından değerlendirildiğinde büyük önem arz etmektedir. Bu anlamda literatür araştırma sonuçlarını destekler niteliktedir.

Araştırmada marka konseptinin yani sembolik ve işlevsel/ fonksiyonel markaların, tüketicilerin ürünlere ve markalara karşı tutumu farklı şekilde incelenmiştir. Araştırma sonucunda sembolik markaların, fonksiyonel markalardan daha yüksek bir marka tutumuna sahip olduğu gözlenmiştir. Tüketiciler; markaları tercih ederlerken onların fonksiyonel yeterliliklerinden daha çok markanın kişiliğinin ile kendilerinin ne kadar uyduğuna bakmakta ve bir markadan psikolojik faydalar da beklemektedir. Bu faydalar, markaların kullanıcılara zenginlik ve sosyal statü kazandırmasından kaynaklanmaktadır (Hudders, 2012; Wiedmann, 2009). Bu sonuç literatür tarafından da desteklenmektedir. Lau ve Phau (2007)' a göre markalar, tüketicilerin kendilerini başkalarının görmesini istedikleri şekilde tasvir etmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle kişiler sembolik marka kullanırken daha fazla motive olmaktadır ve bu bağlamda marka tutumları da daha yüksek oranda yansımaktadır. Senaryolar karşısında dahi sembolik markalara karşı tutum, fonksiyonel markalara göre daha fazla etkilenmektedir. Bu nedenle sembolik ihtiyaçlara yönelik ürünlerde pazarlama

çabalarını yürütmek büyük önem taşımaktadır. Bu araştırma sonuçlarına göre marka tutumunun, sosyal karşılaştırma yönünden ve marka konseptinden (sembolik/ işlevsel marka) etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır. Yani tüketiciler ürünlerin kendilerini temsil etme gücüne, ürünün sembolik özelliklerine ve ürünün kim tarafından kullanıldığına dikkat etmektedir. Bu bilgiler ışığında pazarlama yöneticileri, marka kullanıcılarının imajı konusunda çabalarını arttırabilirler.

Bu çalışma sosyal karşılaştırma yönünün (yukarı doğru / aşağı doğru) marka tutumu üzerindeki etkilerinin sembolik markalar için daha önemli olduğunu göstermektedir. Bu, aynı simgesel markayı kullanan başarılı diğer kişileri gözlemlemenin daha olumlu marka tutumlarına yol açtığını, ancak başkalarının aynı işlevsel markayı kullanmalarının gözlenmesinin anlamlı bir etkisi olmadığı anlamına gelir. Tüketiciler ürünlerin markalarına ve bu markaların kendisi ve başkaları için ifade ettiği anlama ilgi gösterirler ve ürünler aracılığı ile statü elde etme veya toplumsal sınıflarını belirtmeye çalışırlar (Baudrillard, 2004; Doyle, 2004). Bu bulgular, toplumsal karşılaştırmanın tüketici davranışı üzerindeki etkisi üzerine yapılan araştırmalarla uyumludur ve literatür tarafından desteklenmektedir (Mandel vd., 2006).

Araştırmanın sembolik marka konseptinde lüks ürünler tercih edilmiştir. Oysaki lüks olmayan markalar da sembolik marka özelliğini taşıyabilir. Bundan sonraki araştırmalarda lüks olmayan sembolik markalar kullanılarak araştırmalar yapılabilir. Bu araştırmanın diğer bir kısıtı araştırmanın yapıldığı kitlenin sadece üniversite öğrencilerinden oluşmasıdır. Farklı bir örneklem kitlesinin senaryolara farklı tepkiler vermesi beklenebilir. Bundan sonraki çalışmalarda farklı bir araştırma kitlesi oluşturulabilir, araştırma kitleleri için farklı senaryolar geliştirilebilir. Çalışma modelinin kuşak analizi açısından incelenmesi de literatüre farklı bir bakış açısı kazandıracaktır.

## Kaynakça

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Ballester, E. D., & Sabote, E. F. (2015). Brand experimental value versus brand functional value: Which matters more for the brand?. *European Journal of Marketing*, 11(12), 1857-1879.
- Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal Of Consumer Research*, 37(4), 555-569.
- Bilgin, N. (2003). *Sosyal psikoloji sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. İstanbul: Balam Yayınları.
- Bocage Barthelemy, Y., Chatard, A., Jaafari, N., Tello, N., Billieux, J., & Daveau, E. (2018). Automatic social comparison: Cognitive load facilitates an increase in negative thought accessibility after thin ideal exposure among women. *Plos One*, 13(3): e0193200. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0193200>.
- Borges, A. P., Cardoso, C., & Rodrigues, P. (2016). Consumer's love for functional brands: The Aspirin case. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 10(4), 477-491.
- Chiu, K. K., Lin, R., Hsu, M., & Chen, M. (2011). Symbolic and functional brand effects for market segmentation. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(6), 75-86.
- Çam, M. S. (2016). Her ünlü star mıdır? Reklamlarda ünlü kullanımı üzerine bir değerlendirme [ICEBSS Özel Sayı]. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 162-173.

- Dovganiuc, O. (2017). *Fonksiyonel ve sembolik faydanın marka genişletmesine yönelik tüketici tutumları üzerindeki etkisi: İlgilenim ve yenilikçiliğin rolü*. Doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Doyle, P. (2004). *Değer temelli pazarlama* (G. Barış, Çev.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Efe, E., Bek, Y., & Şahin, M. (2000). *SPSS’te çözümleri ile istatistik yöntemler*. Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Rektörlüğü, Yayın No:10.
- Eldem, Ü., & Anar, Ö. (2011). Küreselleşme içinde ünlülerin kullanıldığı reklamlar; “Yerli malı yurdun malı” anlayışı ve Pepsi örneği. *Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve Etik Sempozyumu*, Bildiriler Kitabı, 63-71.
- Eren, E. (2001). *Örgütsel davranış ve yönetim psikolojisi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self- Construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Festinger, L. (1954). A theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7, 117-140.
- Gemlik, N., Sığırı, Ü., & Sur, H. (2007). Sosyal karşılaştırma ve öğrenilmiş güçlülük ilişkisinin yönetsel etkileri hastane yöneticileri ve çalışanları üzerinde bir araştırma. *Yönetim Dergisi*, 18(57), 55-66.
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference 17.0 update* (10a ed.). Boston: Pearson.
- Gerrard, M., Gibbons, F. X., Lane, D. J., & Stock, M. L. (2005). Smoking cessation: Social comparison level predicts success for adult smokers. *Health Psychology*, 24, 623–629.
- Gibbons, F. X., Blanton, H. C., Gerrard, M., Buunk, B. P., & Eggleston, T. J. (2000). Does social comparison make a difference? Optimism as a moderator of the relation between comparison level and academic performance. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 637–648.
- Hakimi, B. Y., Abedniya, A., & Zaeim, M. N. (2011). Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image. *European Journal of Scientific Research*, 58(1), 116-132.
- Kadioğlu, A., & Yıldız, H. (2012). Sağlık algısı ölçeğinin Türkçe çevriminin geçerlilik ve güvenilirliği. *Türkiye Klinikleri J Med Sci*, 32(1), 47-53.
- Krom, İ. (2013). *İşlevsel ve sembolik konumlandırmanın marka sadakatine yansımaları*. Doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Lau, K. C., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology & Marketing*, 24(5), 421-444.
- Lee, H. S., & Griffith, D. A. (2019). Social comparison in retailer–supplier relationships: Referent discrepancy effects. *Journal of Marketing*, 83(2), 120-137.
- Lewis, N., & Weaver, A. J. (2019). Social comparison-related emotional and enjoyment responses to entertainment television characters. *Atlantic Journal of Communication*, DOI: 10.1080/15456870.2019.1614926.
- Low G. S., & Lamb Jr. C.W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mandel, N., Petrova, P. K., & Cialdini, R. B. (2006). Images of success and the preference for luxury brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 16(1), 57-69.

- Mario, M., Laslıo, K., & Inka, H. (2000). Shoppers' satisfaction levels are not the only key to store. *Marketing Intelligence and Planning*, 23(2), 220-232.
- McLeod, B. T. (2016). *The ties that bind: Social comparison's influence on consumer attitudes and behavioral intentions*. Department of Business Administration in the Graduate School. A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment for the Requirements for the Doctor of Philosophy in Business, Southern Illinois University Carbondale, ABD.
- Mohan, M., Jiménez, F. R., Brown, B. P., & Cantrell, C. (2017). Brand skill: linking brand functionality with consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, 26(5), 477-491.
- Morry, M. M., & Sucharyna, T. A. (2019). Relationship social comparisons in dating and marital relationships: Adding relationship social comparison interpretations. *The Journal of Social Psychology*, 159(4), 398-416.
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern pazarlama* (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Özteke, H. İ. (2011). *İlköğretim okullarında çalışan psikolojik danışmanların sosyal karşılaştırma ve öz-bilinç düzeyleri ile psikolojik danışman öz-yeterlik inancı arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Eğitim Bilimleri Anabilim Dalı, Konya.
- Pereira, M. G. Vala, J., & Correia, I. (2017). Teachers' legitimacy: Effects of justice perception and social comparison processes. *British Journal of Educational Psychology*, 87, 1-15.
- Rozgonjuk, D., Ryan, T., Kuljus, J. K., Täht, K., & Scott, G. G. (2019). Social comparison orientation mediates the relationship between neuroticism and passive facebook use. *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 13(1), Article 2. <http://dx.doi.org/10.5817/CP2019-1-2>.
- Sharda, N., & Bhat, A. K. (2018). The role of social comparison and consumers need for uniqueness in explaining the purchase intention of luxury brands. *AMA Proceedings, CB*, 67-71.
- Spears, N. ve Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Suls, J., & Wheeler, L. (2000). A Selective History of Classic and Neo-Classic Comparison Theory. In Suls & L. Wheeler (Eds.), *Handbook of social comparison: Theory and research* (pp. 3-20). New York: Plenum.
- Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Taylor, S. E., & Lobel, M. (1989). Social comparison activity under threat: Downward evaluation and upward contacts. *Psychological Review*, 96(4), 569.
- Taylor, S. E., Peplau, L. A., & Sears, D. O. (2007). *Sosyal psikoloji*. (A. Dönmez, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Teközel, M. (2000). *Sosyal karşılaştırma süreçlerinde benliğin olumlu değerlendirilmesi ihtiyacının incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Tesser, A. (2003). Self-Evaluation. In M. R. Leary, & J. P. Tangney (Eds.), *Handbook of self and identity* (pp. 275-290). New York: Guilford Press.

- Topçuoğlu, F. (2016). *Marka tutumu ile imajının marka değeri ve güveni yaratılmasındaki rolü, tüketicinin satın alma niyeti üzerindeki etkileri*. Doktora tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.
- Tosun, N. (2014). *Marka yönetimi* (2. Baskı). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Zell, E., & Alicke, M.D. (2010). Comparisons over time: Temporal trajectories, social comparison, and self-evaluation. *European Journal of Social Psychology*, 40, 375-382.
- Wills, T. A. (1981). Downward comparison principles in social psychology. *Psychological Bulletin*, 90(2), 245.