

SOSYAL KİMLİK KURAMI AÇISINDAN TÜKETİCİ – MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE BİR ARAŞTIRMA*

THE CONSUMER – BRAND IDENTIFICATION IN TERMS OF SOCIAL IDENTITY THEORY AND A RESEARCH

Tansu IŞIKAY** 
Ahmet BAŞCI*** 

Özet

Tüketici – marka özdeşleşmesi çalışmalarının 2000’li yıllar içerisinde pazarlama literatüründe yoğunluk kazandığı görülmektedir. Tüketici – marka özdeşleşmesi, tüketicilerin kimliklerini ifade etmek için markaların sembolik anlamlarını kendilerine nasıl atfettiklerinin anlaşılması açısından büyük öneme sahiptir. Bu sembolik anlamlar benlik – marka arasındaki bağlantıları içerdiğinden tüketici – marka ilişkilerin anlaşılmasında oldukça önemlidir. Temelde sosyal kimlik teorisine dayanan tüketici – marka özdeşleşmesi, markaların tüketicilerin kendilerini sınıflandırılması için olanak sağladığı ve bu marka sınıflandırmalarının, marka kullanıcıları arasında olası farklılıklara yol açtığını varsaymaktadır. Çalışmanın temel amacı sosyal kimlik teorisi açısından tüketici – marka özdeşleşmesini incelemek, tüketici – marka özdeşleşmesi ve literatür araştırması sonucunda belirlenen öncüller arasındaki ilişkiyi analiz etmektir. Araştırma modelinde tüketici – marka özdeşleşmesi belirli unsurlar açısından incelenmiştir. Bu amaç doğrultusunda prestij, marka ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri olarak belirlenen öncüllerin marka çekiciliği ve tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Ayrıca marka çekiciliği değişkeninin tüketici – marka özdeşleşmesi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal kimlik kuramı, tüketici – marka özdeşleşmesi, tüketici-marka özdeşleşmemesi, marka çekiciliği, marka prestiji, marka ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası, hatırlanabilir marka deneyimleri

JEL Sınıflandırması: M31, D11, D12

Abstract

Consumer – brand identification studies seem to be concentrated in the marketing literature during the 2000s. Consumer – brand identification has great importance in terms of understanding how consumers

* Bu çalışma Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Başcı danışmanlığında Arş. Gör. Tansu Işıkkay tarafından savunulan aynı başlıklı Yüksek Lisans Tez çalışmasından türetilmiştir.

** Arş. Gör., Doğuş Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-Mail: tisikay@dogus.edu.tr

*** Dr. Öğr. Üyesi, Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, E-Mail: ahmetbasci@marmara.edu.tr

have attributed the symbolic meanings of brands to their identities. These symbolic meanings are important in the understanding of consumer-brand relations since they include the connections between self-brand. Consumer – brand identification, which basically is based on the theory of social identity, assumes that brands allow consumers to classify themselves and that such brand categorization leads to possible differences between brand users. The main aim of the study is to examine the consumer – brand identification in terms of the theory of social identity, consumer – brand identification and analyzing the relationship between the identified antecedents as a result of the literature search. In the research model, consumer – brand identification has been examined in terms of certain factors. For this purpose, brand prestige, brand distinctiveness, brand social benefits and memorable brand experience antecedents determinates as, the effects on brand attractiveness and consumer-brand identification have been revealed. In addition, the effects of brand attractiveness variable on consumer – brand identification have been examined.

Keywords: Social identity theory, consumer – brand identification, consumer – brand misidentification, brand attractiveness, brand prestige, brand distinctiveness, brand social benefits, memorable brand experience

JEL Classification: M31, D11, D12

1. Giriş

Sosyal kimlik teorisi psikoloji kökenli olmasına rağmen pazarlama çalışmaları içerisinde son dönemlerde ilgi görmekte olan tüketici – marka özdeşleşmesinin temel yapısını oluşturmaktadır. Sosyal kimlik teorisi, bireyin kendini bir gruba ait hissederek sınıflandırmasıdır. Bu sınıflandırmayı, gruplar arası karşılaştırma ile değerlendirmekte ve grubun özelliklerini kendilerine atfetmektedirler. Tüketici – marka özdeşleşmesi açısından değerlendirildiğinde markalar, bireyler arasında sınıflandırma rolünü üstlenmektedir. Bir markanın kullanıcısı olan birey markanın ifade ettiği sembolik anlamları kendine atfederek benlik imajının yönlerini oluşturmaktadır.

Teori içerisinde sıklıkla karşılaştığımız benlik kavramı, benlik saygısı, benlik tanımı gibi psikolojik kavramlar bireyin tüketim alışkanlıklarını anlamada önemli rol oynamaktadır. Tüketici – marka özdeşleşmesi, sosyal kimlik teorisi ile ilişkilendirildiğinde bireyin benlik kavramını, benlik saygısını, benlik tanımını kullandığı marka yardımı ile gösterme çabası anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Ayrıca benlik-marka arasında oluşan bağlantılara dikkat çekmektedir. Artan marka sayısı düşünüldüğünde oluşturulan bu bağlantılar markaya taklit edilemez bir rekabet avantajı kazandıracaktır. Bu nedenle marka yöneticileri için tüketici ve marka arasında özdeşleşme yaratacak benlik bağlantıları yaratmak oldukça önemlidir.

Bu bağlamda çalışma içerisinde tüketici – marka özdeşleşmesinin öncüllerine yer verilmiştir. İlk olarak bir markanın prestijli olarak algılanmasının tüketicinin benliğine olumlu yönde katkı yapacağı kabul edildiğinden tüketici – marka özdeşleşmesinin önemli bir değişkeni olarak belirlenmiştir. Marka ayırt ediciliği çalışmada ele alınan diğer bir değişkendir. Rakiplerine göre farklı algılanmayı başaran markaların, tüketici – marka özdeşleşmesini etkilediği düşünüldüğünden araştırma modeline dahil edilmiştir. Hatırlanabilir marka deneyimleri, marka ile bağlantıların oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli olduğundan bu değişkenin kullanılmasına karar verilmiştir. Diğer bir değişken olan markanın sosyal faydası, tüketicilere etkileşim imkanı sunacağından pozitif ilişkiler

geliştirmede önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler tarafından markanın kimliğinin cazip algılanması markaya karşı pozitif ilişkilerin oluşmasında etkili olduğundan araştırma içerisinde yer verilmiştir.

2. Literatür

Bu bölümde araştırmada yer alan kavram ve değişkenlere ilişkin literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. Sosyal Kimlik

Sosyal kimlik kuramı Tajfel ve Turner tarafından 1970’li yıllarda ortaya atılan bir sosyal psikoloji teorisidir. 80’li yıllar boyunca birbirini takip eden çalışmalar halinde devam etmiştir. Sosyal kimlik teorisi, bireylerarası ve gruplar arası davranışların farklı olduğu temeline dayanmaktadır. Kişisel kimlik, belirli bir toplumsal bağlam içerisinde bir bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerdir.¹ Diğer bir ifadeyle kişisel kimlik, algılayıcının bireysel bir kişi olarak temsil edilmesine dayanan benliği ifade eder. Benlik, beni tarif eder, kişisel farklılıklara dayalıdır ve bireysel özellikleri (tutumlar, değerler, hedefler, inanç, kişiler arası ilişki) içerir.² Yani benlik ‘Ben kimim?’ sorusuna cevap vermektedir.³

Sosyal benlik ise insanların nasıl görüldüğü ve başkaları (bireyler, gruplar, toplum, genel olarak diğerleri) tarafından nasıl tepki gördüğünün bir fonksiyonudur. Sosyal kimlik, gruplar arası ilişki ve grup sürecinde benlik kavramına merkezi bir rol vererek, bir kişinin benliğini bir grup üyeliğiyle bağlantılı değer ilişkilerini ve duygusal olarak (Örnek: Biz Amerikalılar) tanımlanmasıdır.⁴ Yani sosyal kimlik bireylerin bir grup ile birlikte olma algısıdır.⁵

Sosyal kimlik ve kişisel kimlik kavramlarının farkının nedeni grup davranışlarıdır. Kişisel kimlik, bireyi temel alır ve bireyler arası davranış sonucu oluşur. Sosyal kimlik, gruba dayalıdır ve gruplar arası davranış sonucu oluşur. Sosyal kimlik teorisi, insanların kişisel kimliklerinin ötesine geçerek kendi benliklerini ifade etme ve oluşturma konusunda sosyal kimlikler geliştirmesini veya istemesini sağlar.⁶

Sosyal kimliğin oluşması için birey kendini bir grup ile sınıflandırmalı ve dahil olduğu bu sınıfı karşılaştırarak benlik kavramına olumlu katkı yapmalıdır.

1 Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology*, 17(5), s.476.

2 Turner, J. C., & Onorata, R. S. (1999). Social identity, personality and the self-concept: A self – categorization perspective. T. R. Tyler, R. M. Kramer, & O. P. John içinde, *The psychology of the social self* (s. 11-46). Lawrence Erlbaum., s.13.

3 Stryker, S., & Serpe, R. (1982). Commitment, Identity Saliency, and Role Behavior: Theory and Research Example. W. Ickes, & E. Knowles içinde, *Personality, Roles, and Social Behavior* (s. 199-218). New York: Springer, s. 206.

4 Turner & Onorata, 1999, s.14.

5 Ashforth, B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review*, s.20.

6 He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, s.651.

Tajfel ve Turner'a (1979, s.40) göre sosyal kimliğin oluşumu 3 varsayıma dayandırılmıştır.⁷

1. Bireyler olumlu bir benlik kavramı oluşturmak ve benlik saygısını korumak veya arttırmak için çaba gösterirler. Yani bireyler pozitif bir sosyal kimliğe ulaşmak isterler.
2. Sosyal gruplar üyelikleri pozitif veya negatif değerli çağrışımlarla ilişkilendirilir. Dolayısıyla, sosyal kimlik, bir kişinin sosyal kimliğine katkıda bulunan grupların değerlendirmelerine göre olumlu veya olumsuz olabilir.
3. Bir kişi kendi grubunu sosyal karşılaştırmalar yoluyla değerlendirerek diğer gruplara atıfta bulunur. İç grup (ait olunan grup) ve dış grup arasındaki pozitif tutumlu karşılaştırmalar, benlik saygısına katkıda bulunan olumlu bir grup kimliğinin oluşmasını sağlar.

2.2. Tüketici – Marka Özdeşleşmesi

Bireyler markaların sembolik anlamlarını kullanarak benlik ve marka arasında bağlantı kurmaları literatürde sosyal kimlik teorisine ve benlik ile ilgili çalışmalara dayanmaktadır. Belk'e (1988, s.139) göre benlik kavramı ve tüketici – marka seçimi arasında ilişki vardır.⁸ Dolayısıyla tüketiciler, benliklerini inşa etmek için sürekli olarak tüketim mallarını kullanırlar.⁹ Benzer bir ifadeyle insanlar, benlik kavramı geliştirmek ve kişisel kimliğini oluşturmak için tüketim davranışlarına girerler.¹⁰ Bu nedenle tüketici-marka özdeşleşmesi ya da marka özdeşleşmesi bireyin kimliğini ifade etmede önemlidir. Sosyal kimlik teorisi açısından bakıldığında markalar, tüketicilerin kimliklerini tanımlayabileceği anlamlı sosyal kategorilerdir.¹¹ Tüketicilerin, algılanan marka kimliği ile kendi kişisel veya sosyal kimliğiyle uyduğu bir markayı seçme ihtimali daha yüksektir.¹² Marka kimliği ise, bir markanın ayırt edici ve nispeten kalıcı özelliklerini belirtir.¹³ Bununla birlikte sosyal kimlik perspektifi, marka kimliğini (brand identity), marka özdeşleşmesinin öncüsü olarak belirtir.¹⁴

Tajfel 1982 yılında yayınlanan makalesinde özdeşleşmenin üç bileşeni olduğunu belirtmiştir. Bu bileşenler daha sonra örgütsel özdeşleşme literatüründe tanımlanmıştır. Son yıllarda bu bileşenler Tajfel'in 1982 tarihli makalesi ve örgütsel çalışmalar temel alınarak marka özdeşleşmesi için geliştirilmiştir. Bu çerçevede tüketici-marka özdeşleşmesinin üç bileşeni; bilişsel, değerlendirici ve duygusal bileşen olmak üzere isimlendirilmiştir.

7 Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. W. Austin, & S. Worchel içinde, *The social psychology of intergroup relations* Monterey,CA: Brooks/Cole, s.40.

8 Belk , R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), s. 139.

9 McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), s.317.

10 Ball, D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), s.156.

11 Bhattacharya , C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 62(2), s.77.

12 He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haiderd, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management* , 32(13-14), s.1308-1332.

13 Bhattacharya & Sen, 2003, s. 77.

14 He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, s.649.

1. Bilişsel Bileşen: Bir sosyal grubun üyesi olma bilinci ya da üyelik konusundaki farkındalık ve kabul görme hissidir.¹⁵ Özdeşleşmenin bilişsel bileşeni, bireyin bir kategori ile kendi sınıflandırması, yani belli bir grubun üyesi olarak tanımlanmayı kabul etmesidir.¹⁶ Sınıflandırma, temel bir bilişsel süreçtir.¹⁷ Bilişsel tüketici – marka özdeşleşmesi, tüketicilerin belirli bir marka açısından kendilerini sınıflandırdıklarını ve kendilerini bu sınıfın bir örneği olarak etiketlemelerini işaret etmektedir.¹⁸

2. Değerlendirici Bileşen: Üyelik konusundaki farkındalığının gruba atfedilen bazı değerli çağrışımlarla ilgili olması anlamındadır.¹⁹ Sosyal kimlik, kişinin kendi gruplarını nasıl değerlendirdiği ve başkalarının bu grupları nasıl değerlendirdiklerinin bir fonksiyonudur.²⁰ Değerlendirici tüketici – marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markayla olan bağlarını değerlendirebilme derecesi ve başkaları tarafından bu bağların algılanan değeridir.²¹

3. Duygusal Bileşen: Üyelik konusundaki farkındalık ve grupla ilgili değerlendirmelere duygusal yatırımdır.²² Duygusal bağlanma, olumlu olarak değerlendirilen gruplarda daha güçlü olma eğilimi göstermektedir, çünkü bu gruplar pozitif sosyal kimliğe daha fazla katkıda bulunmaktadır.²³ Duygusal tüketici-marka özdeşleşmesi, bireyin markaya karşı duygularını ve başkalarının markayı değerlendirmelerine yönelik duygularını ifade eder.²⁴

Bu bileşenler birey ve marka arasındaki bağların anlaşılmasında oldukça önemlidir. Birey kendini bir markanın üyesi olarak sınıflandırdığında bilişsel farkındalığı gerçekleştirir. Bu iç grup (üyesi olarak algıladığı marka) ile ilgili olumlu çağrışımlar değerlendirildiğinde bireyin benlik saygısı artacaktır. Pozitif değerlendirmeler ile markaya duyulan duygusal bağlılık hissi sonucunda marka ile özdeşleşme gerçekleşecektir.

15 Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, s.2.

16 Dick, R. v. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), s.270.

17 Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), s.260.

18 ElBedweihy, A., & Jayawardhena, C. (2012). Consumer-Brand Identification: Conceptualization, Antecedents and Consequences. *Academy of Marketing Annual Conference*, s.2.

19 Tajfel, 1982, s.2.

20 Luhtanen, R., & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), s.304.

21 ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s.2.

22 Tajfel, 1982, s.2.

23 Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self Categorization, Commitment to the Group, and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, s.373.

24 ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 2.

Tablo 1: Tüketici Marka Özdeşleşmesi ve Tüketici Marka Özdeşleşmemesine Yönelik Literatürdeki Önemli Çalışmalar

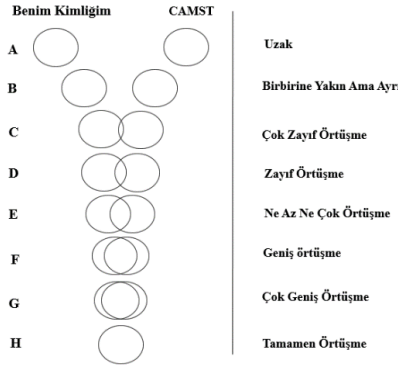
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi		
Kavram	Kavramın tanımı	Yazar
Örgütsel Özdeşleşme	Bir organizasyonla birliğini algılama ve örgütün başarısı ve başarısızlığının kendine ait deneyimidir.	Mael and Ashforth (1992)
Tüketici - Şirket Özdeşleşmesi	Bir şirket ile bir veya daha fazla öz-tanımsal ihtiyaçların tatmini ile motive edilen etkin, seçici ve istemli hareket olarak özdeşleşmedir.	Bhattacharya and Sen (2003)
Benlik - Marka Uyumu	Bireylerin bir markayı benlik kavramlarına ne ölçüde dahil ettikleri ile ilgilidir.	Escalas and Betman (2003)
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Bir müşterinin marka ile aidiyetini algılama, hissetme ve değer vermenin psikolojik durumu olarak değerlendirir.	Lam ve diğ. (2010)
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Tüketiciler ve markalar arasında güçlü ilişkilerin oluşumu ya da bir tüketicinin bir markayla birlik hissi oluşturmalarıdır.	Stokburger-Sauer ve diğ. (2012)
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Markayla olan bilişsel bağlantının geliştirilmesi, markayla bu bağlantının değerlendirilmesi ve markaya olan duygusal bağlılığın değerlendirilmesiyle markanın bireyin benlik kavramına ne derece dahil edildiği ile ilgilidir.	EiBedweihy & Jayawardhena (2012)
Tüketici - Marka Özdeşleşmemesi		
Kavram	Kavramın tanımı	Yazar
Örgütsel Özdeşleşmeme	Bir kişinin kimliğini ve itibarını organizasyonun misyonundan, kültüründen veya örgütü tanımlayan merkezi yönlerden bilinçli bir şekilde ayırmasıdır.	Kreiner & Ashforth (2004)
Müşteri Özdeşleşmemesi	Tüketicilerin yerli tüketimi aktif olarak reddetmeleri ve uzaklaşmalarıdır.	Josiassen (2011)
Tüketici - Marka Özdeşleşmemesi	Tüketicilerin bir markayı benliklerinden ayırması ve reddetmesidir.	Wolter ve diğ. (2016)

Bergami ve Bagozzi 2000 yılında gerçekleştirdikleri çalışmada Bilişsel örgütsel özdeşleşmeyi (örneğin: Kendiliğinden sınıflandırma) ölçmek için yeni bir ölçek geliştirilmişlerdir.²⁵ Bilişsel örgütsel özdeşleşmeyi, benlik kavramı ile örgütün kimliğiyle algılanan örtüşme olarak ölçmek için iki madde geliştirmişlerdir. Birincisini şekil 1’de verilen Venn diyagramı ile göstermişlerdir. Şirket çalışanlarının kendi kişisel tanımları ile Camst’ın imajının ne derecede örtüştüğünü belirlemeye çalışmışlardır.²⁶ Sonuçlar bilişsel örgütsel özdeşleşmenin görsel ve sözel ölçeklerin, tatmin edici düzeyde güvenilirlik, yakınsak geçerlilik, öngörülebilir geçerlilik ve genelleştirilebilirlik sağladığını göstermiştir.

25 Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, s.555.

26 Bergami & Bagozzi, 2000, s.564-565.

Şekil 1: Benlik Tanımı ve Örgütsel Kimlik Arasındaki Örtüşme Derecesinin Desteklenmiş Bir Görsel Diyagramına Dayanan Örgütsel Özdeşleşmenin Doğrudan Ölçüsü



Kaynak: Bergami & Bagozzi, (2000), Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization, *British Journal of Social Psychology*, Cilt:39, s.566.

Bu ölçek tüketici-marka özdeşleşmesinin bilişsel boyutunu ölçmek için Lam ve diğerleri 2010 ve 2013, Elbedweihy ve diğerleri 2016, So ve diğerleri 2017, He ve diğerleri 2017 yıllarında yaptıkları çalışmalarda uyarlanarak kullanılmıştır. Ayrıca Lam ve diğerleri (2010, s. 136-137) Venn şeması öğelerinin, kişiler arası ilişki literatürüne yani Levinger'in 1979 çalışmasına dayandığını belirtmişlerdir. Bagozzi ve Dholakia 2006 yılında yaptıkları çalışmada planlı davranış teorisine, toplumsal kimliğin üç yönünü (bilişsel benliği – marka topluluğunda üyeliğin farkında olmak, duygusal bağlılık ve üyeliğin değerlendirici önemi) dahil ederek teorinin genişletilmesi ve derinleştirilmesi için kapsamlı bir model önerdiklerini belirtmişlerdir.²⁷ Analiz sonucunda marka topluluk faaliyetlerini açıklamak için, marka topluluğunun üyelerinin sıkça etkileşimde bulunduğu belirli küçük arkadaş çevreleriyle birlikte marka topluluğunun sosyal kimliği olduğunu belirtmişlerdir. Kimliğin birbiriyle ilişkili üç kısımdan oluştuğunu ve bunların müşterinin belirli bir marka topluluğunun bir üyesi olması (bilişsel özdeşleşme), marka topluluğu ile bağlılığı (duygusal bağlanma) veya üyelik duygusunun ve üyeliğin değerli öneminin farkındalığı (bazen kolektif veya grup bazlı öz saygı) olduğu üzerinde durmuşlardır.²⁸

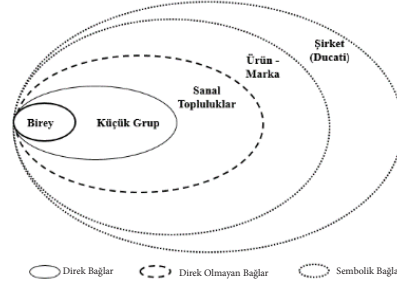
Bagozzi ve diğerlerinin 2012 yılında yaptıkları çalışma da örgütleri ve tüketicileri birbirine bağlayan kişisel, ilişkisel ve kolektif kimlik kuramını geliştirmişlerdir. Sosyal kimlik teorisini yeni gelişmeler doğrultusunda yeni bir çerçeve elde etmek için uyarlamışlardır ve bu yeni çerçeve, tüketiciler ve kuruluşlar arasındaki sosyal kimlik yönelimlerinin modellerinin nasıl işlediğini ve bu kimliklerin kuruluşlar için önemli olan davranış ve sonuçlarını açıklamışlardır. Bagozzi ve diğerleri şekil 2 ile tüketicilerin, markaların ve şirketlerin çoklu ilişkiler yoluyla birbirine bağlandığını göstermişlerdir. Analiz sonucunda, tüketicilerin bireysel ve sosyal ihtiyaçlarının, firma ve markanın sembolik imajı

27 Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, s.45.

28 (Bagozzi & Dholakia, 2006, s. 58).

ve bu sembollerin fiziksel ürünün kullanımı ile kişisel ve sosyal kimlik süreçleriyle karşılandığını ortaya koymuşlardır.²⁹

Şekil 2: Sosyal Kimliğin, Benlikle Anlamli İlişkileri Olan Gruplar ve Nesnelere Genişletilmesi



Kaynak: Bagozzi ve diğerleri, (2012), Customer–Organization Relationships: Development and Test of a Theory of Extended Identities, *Journal of Applied Psychology*, Cilt:97, Sayı:1 s.64

Bir markanın anlamı ve değeri yalnızca kendisini ifade etme yeteneği değildir, aynı zaman da tüketicilerin markalarla bağlantı kurarak öz kimliklerini yaratmalarına ve geliştirmelerine yardımcı olma rolünü de taşımaktadır. İnsanlar kendi imajlarını yaratmak ve temsil etmek ve bu imgeleri diğerlerine veya kendilerine sunmak için ürün ve markalar kullanır. Böylece benlik ve marka arasında bağlantı oluşur (Escalas ve Bettman 2003, 340).³⁰

Bir marka, tüketicilerin benlik tarafından motive edilen hedeflere ulaşmasında yardımcı olabildiğinde marka ve benlik arasında bağlantı kurulur.³¹ Tüketicilerin benlik kavramları bir markayla bağlantılı olduğunda, markanın bağlı olduğu şirket, kalıcı bir rekabet avantajı kazanabilir, çünkü bu tür bir bağlantının rakipler tarafından taklit edilmesi zordur.³²

Kim ve diğerleri, marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklayan kavramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. Bu çerçevenin en önemli değişkenlerinin marka kişilik özelliklerinin çekiciliği, marka kişilik özelliklerinin ayırt edici özelliği, marka kişilik özelliklerinin kendini ifade etme değeri, markanın pozitif ağızdan ağıza pazarlaması ve marka sadakati olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma modellerini cep telefonu kullanımı ile analiz etmişlerdir.³³

29 Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., & Morandin, G. (2012). Customer–Organization Relationships: Development and Test of a Theory of Extended Identities. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), s.63-64

30 Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), s.339-348.

31 Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), s.379.

32 Escalas & Bettman, 2003, s. 347.

33 Kim, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), s.195.

Kuenzel ve Halliday de prestij, memnuniyet ve iletişimin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkilerini analiz etmeyi ve marka özdeşleşmesinin WOM ve tekrar satın almayı nasıl etkilediğini göstermeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Bu çalışmada; markaların, aidiyet ihtiyacını karşıladığı ve bazı markalara sahip olmanın tüketicinin kimlik duygusunu yansıttığı için anlam yaratma aracı olduğunu belirtmişlerdir. Öncüllerin tüketici-marka özdeşleşmesine neden olduğunu ve bu özdeşleşmenin güçlenmesi durumunda tekrar satın alma ve WOM gibi destekleyici davranışlar üreterek, ilişkilerin pazarlanmasında daha başarılı bir sonuca yol açtığını göstermişlerdir.³⁴ Kuenzel ve Halliday, benzer bir araştırma modeli geliştirerek itibar ve marka kişilik uyumunun marka özdeşleşmesi ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmişlerdir. Araştırma sonucunda tüketicilerin kimlik uyumunun değişim direnci üzerinde büyük bir etkisi olabileceğini ve bunun marka sadakatini derinleştirebileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca marka kişiliği ve ideal benlik arasında boşluk olması durumunda, tüketicilere yönelik reklam mesajlarının etkili olabileceğini bunun reklam kampanyalarının tasarımında ve markaların kişiliği ile tüketicinin ideal benliği arasındaki eşleşmeyi güçlendiren iletişim kanallarının seçilmesine yardımcı olacağını ortaya koymuşlardır.³⁵ Kuenzel ve Halliday'ın iki farklı çalışması incelendiğinde marka özdeşleşmesinin, Mael ve Ashforth'un (1992) çalışmasına dayanan üç madde ile ölçüldüğü görülmektedir. Ancak bu maddelerin özdeşleşmenin bütün boyutlarını ölçemediğine dair eleştiriler vardır. Model geçerliliğini korumakla birlikte literatürdeki son çalışmalarda da marka özdeşleşmesinin üç boyutunu yansıtabilecek ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir.

Lam ve diğerleri, marka değiştirme davranışının kavramsal bir çerçevesini, müşterilerin özdeşleştikleri markalar arasındaki müşterilerin sosyal hareketliliği ve fonksiyonel yarar maksimizasyonu olarak önermek için sosyal kimlik teorisini (Tajfel ve Turner 1979) ve marka sadakati literatürünü birleştirmişlerdir. Marka değişiminin, müşterilerin marka kimlikleri arasındaki sosyal hareketliliğinden kaynaklanabileceğini önermişlerdir.³⁶ Sosyal hareketlilik, bireyin ait olduğu gruptan ayrılması yani daha düşük statülü bir gruptan daha yüksek statülü bir gruba geçmesi anlamına gelmektedir.³⁷ Araştırma sonucunda markanın göreceli tüketici-marka özdeşleşmesinin marka değiştirmeyi engellediğini ortaya koymuşlardır. Ayrıca çalışmada marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki farklılığa değinmişlerdir. Çalışmaya göre, marka ile özdeşleşmenin gerçekleşmesi için kullanım deneyimi gerekli değildir. Bununla birlikte tüm sadık müşteriler markayla özdeşleşmez.³⁸

Lam ve diğerleri, 2012 yılında yaptıkları çalışmada sosyal kimlik ve kimlik teorilerinin ilişkisel pazarlama araştırmalarında önemli bir teorik mercek olarak ortaya çıktığını vurgulamışlardır. Birey,

34 Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, s.293-299.

35 Kuenzel & Halliday, 2010, s. 167-174.

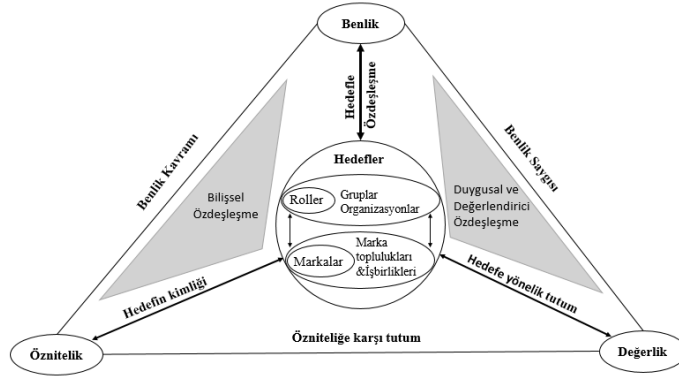
36 Lam, S., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74, s. 128-146.

37 Tajfel & Turner, 1979, s. 35.

38 Lam S., Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s.129-131.

grup, marka veya bir şirket olabilecek bir pazarlama varlığı ile iç ve dış paydaşların özdeşleşmesi olarak tanımlanan kimliğe dayalı pazarlama ilişkileri üzerinde çalışmışlardır.³⁹

Şekil 3: Kimlik Motivasyonlu Pazarlama İlişkisinin Bütünleyici Çerçevesi



Kaynak: Lam, (2012), Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda, *Academy of Marketing Science*, Cilt:2, s.74

Şekil 3'teki benlik (self), öznitelik (attribute) ve değerlik (valence) köşelerini birbirine bağlayan noktalı kenarlar üç yapıyı yansıtır. Benlik ve öznitelik arasındaki ilişki 'benlik kavramını', benlik ve değerlik arasındaki ilişki 'benlik saygısını' ifade etmektedir. Nitelik ve değerlik arasındaki bağlantı ise kişinin özniteliğe karşı tutumunu yansıtır.⁴⁰

Lam ve diğerleri 2013 yılında yaptıkları çalışmalarında ise, yeni bir markanın lansmanı bağlamında tüketici-marka özdeşleşmesinin dinamikleri ve öncüllerini araştırmışlardır. Algılanan kalite (enstrümantal sürücü), benlik marka uyumu (sembolik sürücü) ve tüketicinin doğuştan yenilikçiliği (nitelik temelli bir sürücü) olmak üzere, tüketici-marka özdeşleşmesini yeni bir markayla olan üç odak sürücüsünü incelemişlerdir. Araştırma sonucunda tüketici-marka özdeşleşmesinin enstrümantal sürücüsünün etkisinin (ör., Algılanan kalite) zamanla sabit kaldığını, buna karşın simgesel sürücünün (örneğin, kendi marka uyumu) ise tüketici-marka özdeşleşmesini zamanla daha da güçlendirdiğini belirtmişlerdir.⁴¹

Stokburger-Sauer ve diğerleri tüketici-marka özdeşleşmesinin öncüllerinin bütünleyici teorik çerçevesi önermiş ve test etmişlerdir. Tüketici-marka özdeşleşmesinin altı öncülünü marka – öz benzeşimi, marka ayırt ediciliği, marka prestiji, marka sıcaklığı (Brand Warmth), markanın sosyal faydası ve unutulmaz marka deneyimleri olarak sonuçları ise marka sadakati ve marka savunuculuğu olarak belirlemişlerdir. Analiz sonuçları ile altı sürücünün beşinin, yani marka-öz benzeşimi, marka

39 Lam, S. K. (2012). Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda. *Academy of Marketing Science*, 2, s.72.

40 Lam S. K., 2012, s. 73-74

41 Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, s.234-246.

ayırt edici özelliği, markanın sosyal faydaları, marka sıcaklığı ve unutulmaz marka deneyimlerinin etkisini doğrulamışlardır. Ayrıca, tüketicilerin markanın ürün kategorisiyle daha fazla karıştıktlarında, bu öncüllerden beşinin tüketici-marka özdeşleşmesi ile daha güçlü nedensel ilişkileri olduğunu bulmuşlardır. Son olarak, tüketici-marka özdeşleşmesinin, marka sadakati ve marka savunuculuğu ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuşlardır.⁴²

Elbedweihy ve Jayawardhena (2012, s. 2) göre tüketici-marka özdeşleşmesi, markayla olan bilişsel bağlantının geliştirilmesi, markayla bu bağlantının değerlendirilmesi ve markaya olan duygusal bağlılığın değerlendirilmesiyle birlikte markanın bireyin benlik kavramına ne derece dahil edildiği ile ilgilidir. Bu tanım ile özdeşleşmenin sadece bilişsel yönü ya da duygusal bileşene odaklanan önceki kavramlaştırmaların eksikliğini giderdiklerini belirtmişlerdir.⁴³ Elbedweihy ve diğerleri 2016 yılında yaptıkları diğer bir araştırma ile sosyal kimlik teorisine dayanarak değer uyumu ve müşteriye benzerliğin, marka cazibesiyle tüketici-marka özdeşleşmesini doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirdiğini ve bunun da markalarla derin ilişkiler geliştirilmesini sağladığını belirtmişlerdir. Araştırma modelinde müşteri-marka özdeşleşmesini, bireyin benlik kavramı ile markanın kimliği arasında algılanan örtüşme olarak tanımlamışlardır. Buna göre değer uyumu, müşteri-müşteri benzerliği ve markanın cazibesinin farklı ürün kategorilerinde tüketicilerin özdeşleşmesini etkilemek açısından pozitif olarak önemli roller oynadığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin tüketicilerin olumsuz bilgilere karşı dayanıklılığını etkilediğini ancak doğrudan marka sadakatini etkilemediğini bulgulamışlardır.⁴⁴

So ve diğerleri 2017 yılında yaptıkları çalışmada havayolu endüstrisine odaklanarak, tüketici-marka özdeşleşmesinin teşvik edilmesinde marka cazibesinin rolünü araştırmışlardır. Bulgular incelendiğinde marka prestiji, marka ayırt ediciliği ve unutulmaz marka deneyimleri değişkenlerinin, marka cazibesiyle müşteri – marka özdeşleşmesi üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğunu; marka sosyal fayda değişkeninin ise özdeşleşme üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu bulgulamışlardır⁴⁵.

He ve diğerleri 2017 yılında 'Bazı tüketiciler neden karşılığında doğrudan bir ödül almadan markaları yayıyor ve onlar için değer yaratıyor? Tüketicilerin motivasyonları, rol davranışlarını veya markayla özdeşleştirilmesini nasıl etkiler?' sorularının cevabını bulmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Topluluk üyelerinin motivasyonlarını, üç psikolojik ihtiyaç (öz yeterlilik, öz aidiyet, öz özerklik) ile ele almışlardır. Bu ihtiyaçların her birinin tüketicilerin iç rol ve ekstra rol davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda marka topluluğunda algılanan marka aidiyetinin ve öz yetkinliğin iç rol marka oluşturma davranışına katılımı artırdığını ve algılanan öz yeterlik ve öz özerkliğin ise ekstra rol davranışlarına katılımı arttırdığını bulgulamışlardır. Hem iç

42 Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, s. 406-418.

43 ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s.1-2.

44 Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification. *Journal of Business Research*, 69, s.2901 – 2908.

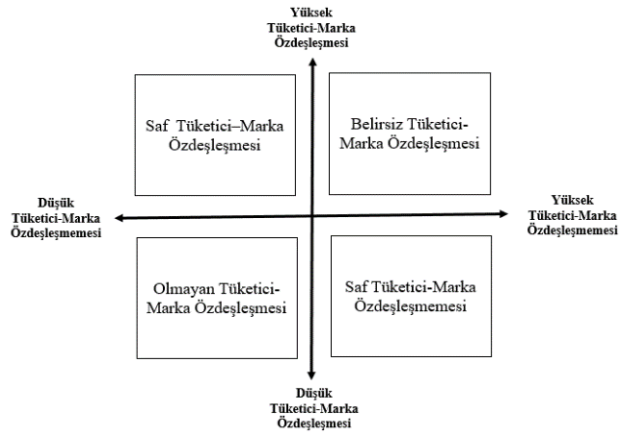
45 So, K. K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, s.641.

rol hem de ekstra rol davranışlarına katılımın, tüketici-marka özdeşleşmesini arttıracacağı sonucuna ulaşmışlardır.⁴⁶

Josiassen 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada pazarlama araştırmalarının tüketici özdeşleşmeme kavramını ihmal ettiklerini belirtmiştir. Tüketici özdeşleşmemesinin, tüketicilerin hem doğrudan bir ilişki olarak hem de ürün kararları yoluyla satın alma isteğini öngörmesi nedeniyle önemli olduğunu belirtmişlerdir. Çalışma sonucunda tüketici özdeşleşmemesinin, tüketicilerin ürünle ilgili yargıları, satın alma isteği ve gerçek alımlar üzerinde bağımsız ve önemli bir etkisinin olduğu bulunmuştur.⁴⁷

Sosyal kimlik perspektifine göre, tüketiciler, markaların olumlu motivasyonlarını kendilerini ya da benliklerini tanımlamak için kullanırlar. Yani tüketiciler, bir markayla ilişkili olarak kendilerini tanımlar ve anlarlar; ancak, tüketici-marka özdeşleşmemesi için bu ilişki, benlikten ayrı olma ve kendine dahil olma yerine, benlikten ayrılma ve reddeden bir şeydir.⁴⁸

Şekil 4: Saf tüketici-marka özdeşleşmesi, belirsiz tüketici-marka özdeşleşmesi, olmayan tüketici-marka özdeşleşmesi ve saf tüketici-marka özdeşleşmemesi arasındaki ilişki



Kaynak: Wolter ve diğerleri (2016), Symbolic Drivers of Consumer-Brand Identification and Disidentification, Cilt:69 s.476.

Şekil 4'te görülen modelde Wolter ve diğerleri tüketici-marka özdeşleşmesi ve tüketici-marka özdeşleşmemesinin mümkün olan durum aralığını göstermişlerdir. Saf tüketici -marka özdeşleşmemesi, bir tüketicinin kendine özgü olan benlik kavramı ile ilgilidir ve doğrudan bir markanın kimliğinin reddini içerir.⁴⁹ Özdeşleşme, bireylerin sınıflandırılmasından, dış grupların

46 He, Y., Chen, Q., Lee, R. P., Wang, Y., & Pohlmann, A. (2017). Consumers' Role Performance and Brand Identification: Evidence from a Survey and a Longitudinal Field Experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 38, s.1-11.

47 Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75, s.135.

48 Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonnd, M. (2016). Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69, s.786.

49 Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s.786.

belirginliğinden, grubun ayırdedici ve prestijinden ve geleneksel olarak grup oluşumu ile ilişkilendirilen faktörlerden kaynaklanmaktadır.⁵⁰ Tüketiciler, prestijli ve / veya ayırt edici bir varlığa yöneldiğinde, bu olumlu özelliklerini kendilerine geri aktarırlar.⁵¹

2.3. Marka Prestiji

Marka prestiji, bir markayla ilişkili ürün yerleşiminin nispeten yüksek statüsünü ifade eder.⁵² Vigneron ve Johnson 1999 yılında yaptıkları çalışmada prestijli markalarla, prestijli olarak algılanmayan markalar arasında beş değer olduğunu belirtmişlerdir.⁵³

1. Algılanan gösteriş değeri: Prestijli markalar statü ve zenginlik göstergesidir ve bu nedenle prestijli olmayan markalara göre fiyatı daha pahalıdır.
2. Algılanan eşsiz değer: Herkes belirli bir markaya sahip olursa marka prestijli olarak algılanmayacaktır.
3. Algılanan sosyal değer: Prestijli markalarının rol oynama yönleri ve sosyal değeri satın alma kararın da etkili olabilir.
4. Algılanan hedonik değer: Prestijli bir markanın duygusal bir arzuyu tatmin etmesini ve sağladığı soyut yararı ifade eder.
5. Algılanan kalite değeri: Prestijli markaların teknik üstünlüğünün daha fazla olduğu ve üretim aşamalarında dikkatli davranıldığı düşünülür.

Vigneron ve Johnson, prestijli bir markanın satın alınmasının, normal olarak ürün satın alma kararlarıyla ilişkili performans riski, psikolojik risk ve sosyal riskleri azaltacağına yer vermişlerdir. Ayrıca, algılanan sosyal değer, ürünlerinde böyle bir değer arayan tüketicilerin sosyal riskini de azaltacağını eklemişlerdir.⁵⁴ Bununla birlikte prestijli markalar, prestijli olarak algılanmayan markalarla karşılaştırıldığında sadece tüketicilere soyut fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda statü ve gösteriş tüketimi aracılığıyla tüketici için değer yaratmaktadır.⁵⁵

Tüketicilerin benlik saygılarını artırmak için ürünleri satın aldığı ve marka prestijinin tüketicilerin benlik imajını yaratma konusunda yardımcı olduğu fikrine literatürde sıklıkla yer verilmiştir.⁵⁶

50 Ashforth & Mael, 1989, s. 20

51 Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Kevin, J. C. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), s.372.

52 McCarthy & Perreault, 1987'den aktaran Lakanie, P. A., & Mojarrad, N. (2015). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Smartphone Industry in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(4), s.18.

53 Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), s.1.

54 Baek, T. H., Kim, J., & Yu, H. J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), s.667.

55 O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-productrelated. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), s.82.

56 Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), s.289.

Mojarrad ve Lakine 2015 yılında gerçekleştirdikleri farklı bir çalışmada prestiji ile tüketici-marka özdeşleşmesi arasında olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.⁵⁷

2.4. Marka Ayırdediciliği

Ayırt edicilik, varlığın rakiplerden nasıl farklı olduğunu gösterir.⁵⁸ Firmalar, ürünlerinin emtia olarak görülmesini önlemek için bir takım markaya ayırıcı özellikler yaratmaya çalışmaktadırlar.⁵⁹ Çünkü bir markanın farklı olduğu düşünülüyorsa, müşterilerin belirli bir markayı diğerlerine göre seçme zeminleri yoktur. Bu nedenle marka ayırt ediciliği firmalar için rekabet avantajı yaratmaktadır.⁶⁰ Marka ayırt ediciliği, markaların farklı veya benzersiz özelliklerini veya marka değerini vurgulamak yerine, tüketicinin algılamasını yenileyerek ve hatırlatarak elde edilir.⁶¹ De Chernatony'e (2011, s.49) göre marka ayırt ediciliği, müşterinin ürün ve hizmeti tanınmasına olanak sağlar. Markanın ayırt edebilmesi için ilk olarak, müşteri markayı kendi yolları ile algılar. İkincisi, tüketiciler etkileşim halinde oldukları insanların marka hakkındaki algılarından etkilenir. Özellikle kıyafet gibi tüketim mallarında tüketiciler, çevrelerindeki gruplardan etkilenerek dikkatlerini belirli markalara odaklar.⁶² Rekabetin yoğun olarak yaşandığı içecek markalarında ise fiziksel ürün benzerliklerine rağmen Coca-Cola ve Pepsi-Cola farklılaşma ve tüketicilerin akıllarındaki ayrımcılık hissini korumayı başarmışlardır.⁶³

Brewer 1991 yılındaki çalışmasında optimal ayrımcılık kuramını ortaya koymuştur. Bu kurama göre sosyal kimliği doğrulama ihtiyacı insanları benzersizliğe ve bireyselleşmeye yönlendirmektedir.⁶⁴ Tüketiciler, diğer insanlardan farklı hissetmek amacıyla tüketim davranışı sergilerler ve bu nedenle, benlik algılamalarını benzersizliğini arttırmaya çalışan çeşitli pazarlama uyarılarına hedeflenirler.⁶⁵ Yani bireyler benzersiz olarak algıladıkları markalar ile kimliklerini ifade ederler. Bu nedenle tüketiciler, ayırt edici markalarla daha güçlü bir özdeşleşme algısı hissetmektedirler.⁶⁶ Stokburger-Sauer' e (2012, s.408) göre marka ayırt ediciliği, markanın kimliğinin algılanmış benzersizliği olarak tanımlanmaktadır.⁶⁷ Bununla birlikte marka ayırt ediciliğini, tüketici – marka özdeşleşmesinin öncülü olarak kabul etmişlerdir. So ve diğerleri (2017, s.643) göre markanın ayırt

57 Mojarrad, N., & Lakanie, P. A. (2015). Determining and Prioritizing the Key Indicators to Choose a Hotel From the Iranian Perspective. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(3), s.67-68.

58 Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, s.107.

59 McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33, s. 354.

60 Aaker, D. (2003). The Power of the Branded Differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), s.83-86.

61 Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), s.50.

62 De Chernatony, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4 b.). Oxford: Butterworth-Heinemann. s.49.

63 Agres, S. J., & Dubitsky, T. M. (1996). Changing needs for Brands. *Journal of Advertising Research*, 36(1), s.24.

64 Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology*, 17(5), s.477.

65 Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2014). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), s.50.

66 ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s.4.

67 Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s.408.

edici özellikleri olumsuz olarak algılanmadığı sürece tüketicilerin markalarla daha fazla özdeşleşme eğilimi gösterirler.⁶⁸

2.5. Markanın Sosyal Faydası

Benlik tanımının, bireyin sosyal çevresi ile ilgili olarak yerini belirlemeyi içeren bir sosyal çaba anlamına geldiğini Tajfel ve Turner (1985) ve Brewer (1991)'deki çalışmalarında yer vermişlerdir. Bununla birlikte markalar sosyal ve kültürel anlamın başlıca önemli taşıyıcılarıdır.⁶⁹ Marka toplulukları ile ilgili çalışmalar markaların sağladığı sosyal faydayı işaret etmektedir. Marka toplulukları, markayı insanları birbirine bağlamak için gerekli bir araçtır.⁷⁰

Markanın sosyal faydası, markanın sağladığı sosyal etkileşim fırsatları ve kazançlarıdır. Dolayısıyla, markanın sosyal etkileşim avantajları sağlayabileceğini düşünen müşterilerin olumlu ilişkiler kurma olasılığı yüksektir; bu da marka çekiciliğinin artmasına neden olur. Benzer şekilde, bir markanın toplumsal faydalar sağladığına yönelik tüketici algısı, ilgili markayla özdeşleşmeyi sağlar.⁷¹

2.6. Hatırlanabilir Marka Deneyimleri

Bir marka ve benlik arasındaki ilişki yakından bağlantılı olursa marka tüketiciler için daha anlamlı hale gelmektedir.⁷² Marka-benlik bağlantıları ise zaman içinde ve deneyim yoluyla gelişmektedir. Deneyim sonucunda markayla ilgili düşünceler ve duygular bir kişinin belleğinin bir parçası haline geldiğinden algılamada ve markanın akla gelme kolaylığında diğer markalara göre farklılık gösterir. Dolayısıyla, tüketicilerin marka-benlik seviyesi, deneyim sonucu daha belirgin olarak algıladıkları marka veya markalar için daha fazladır.⁷³

Unutulmaz marka deneyimleri, tüketicilerin marka deneyimlerine ilişkin olumlu, duygusal yüklü anılara ne ölçüde sahip olduklarıdır. Bu nedenle markalar, tüketicilerine unutulmaz deneyimler kazandırdıkları ölçüde değişir.⁷⁴

2.7. Marka Çekiciliği

Marka çekiciliği, müşteri ile marka arasında olumlu bir ilişkinin oluşmasında etkilidir.⁷⁵ Diğer bir deyişle marka çekiciliği, anlamlı marka ilişkileri geliştirme sürecini önemli ve öngörülebilir şekilde

68 So, King, Hudson, & Meng, 2017, s.643

69 Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), s.60.

70 Muniz, A. M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), s.418.

71 Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s.409.

72 Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), s.168.

73 Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), s.2.

74 Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s. 410

75 Kim, Han, & Park, 2001, s.203.

etkili olmaktadır.⁷⁶ Çünkü bir markanın kimliğini cazip gören bir tüketicinin, markayla özdeşleşip bu kimliğe dâhil olma ihtimali daha yüksektir.⁷⁷ Cazip bir kimliği olduğu düşünülen bir marka ile ilişki kurmak tüketicinin benlik saygısını artırabilir, çünkü birey, cazip bir markayla olan özdeşleşmesine bağlı olarak daha olumlu bir öz değerlendirme geliştirilebilir.⁷⁸ Ayrıca, yüksek cazibeli marka kategorileri daha yüksek fiyat, pazar payına ve satışa sahipken, düşük cazibeli markalar düşük fiyat, pazar payına ve satışa sahiptirler.⁷⁹ Bununla birlikte marka çekiciliğinin reklam ve satın alma niyetine yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisi vardır.⁸⁰ Bir başka çalışmada marka kişilik özelliklerinin farklı boyutlarının marka çekiciliği üzerindeki farklı etkileri incelenmiştir.⁸¹

3. Metodoloji

Araştırmanın türü tanımlayıcı araştırmadır. Tanımlayıcı araştırmalar, bilinen bir durum ya da olayla ilgili değişkenlerin özelliklerini ortaya çıkartma amacı taşır.⁸² Araştırmanın amacı sosyal kimlik teorisi kapsamında tüketici – marka özdeşleşmesi ilişkilerinin ortaya çıkarılmasıdır. Bununla birlikte marka prestiji, markanın ayırt ediciliği, hatırlanabilir marka deneyimleri, markanın sosyal faydası değişkenleri ve marka çekiciliği değişkenleri ile tüketici – marka özdeşleşmesi arasında ilişki incelenmiştir. Araştırma modelindeki değişkenlerin belirlenmesi sürecinde akademik çalışmalar incelenmiştir. Tüketici – marka özdeşleşmesi ve belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların az sayıda olması, modelde yer alan değişkenlerin belirlenmesinde etkili olmuştur. Modelde belirlenen değişkenlerin ölçülmesinde, literatürdeki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekte bulunan soruların çevirisi yapıldıktan sonra 15 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anket içerisinde anlaşılmayan sorular düzeltilmiş ve anket formunun son hali oluşturulmuştur. Değişkenler için yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın ana kütlelerini İstanbul ilindeki Marmara Üniversitesi ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri ve mezunları oluşturmaktadır. Örnek kütle için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiş, anket sorularını cevaplamayı kabul edenler araştırmaya dahil edilmiştir.

Hazırlanan anket formu 3 kısımdan ve 33 sorudan oluşmaktadır. Verilerin ölçümlemesi için 5 noktalı likert ölçeği (1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2 – Katılmıyorum, 3 – Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4 – Katılıyorum, 5 – Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler, yüz yüze

76 Hayes, J. B., Alford, B. L., Silver, L., & York, R. P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *15*(5), s.306.

77 So, K. K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, s.642.

78 Marin, L., & de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), s.659.

79 Gonzalez-Benito, O., Martinez-Ruiz, M. P., & Molla-Descals, A. (2008). Latent segmentation using store-level scanner data. *Journal of Product & Brand Management*, 1(17), s.43.

80 Weigold, M. F., Flusser, S., & Ferguson, M. A. (1992). Direct Response Advertising: The Contributions of Price, Information, Artwork, and Individual Differences to Purchase Consideration. *Journal of Direct Marketing*, 6(2), s.32.

81 Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), s.54.

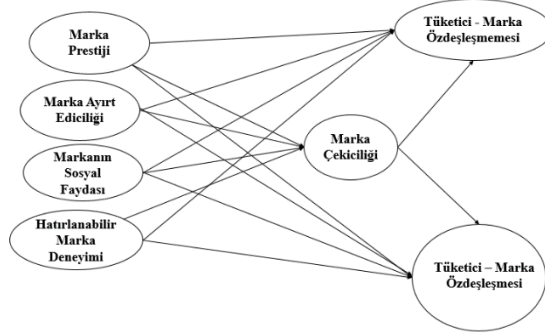
82 Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (2 b.). İstanbul: Beta, s.135.

anket yöntemi ile yaklaşık bir haftalık sürede toplanmıştır. Saha çalışması sürecinde 250 Marmara Üniversitesi, 250 Yıldız Teknik Üniversitesi'nden olmak üzere 500 anket toplanmıştır. Anket formları incelendiğinde 70 tanesinin eksik veya tutarsız olduğu belirlendiğinden analizden çıkarılmıştır.

3.1. Araştırmanın Önerilen Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve aralarındaki ilişki Şekil 5'de görülmektedir. Araştırma modelinde marka prestiji, marka ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenlerinin marka çekiciliği, tüketici - marka özdeşleşmesi ve özdeşleşmemesi üzerindeki etkilerinin test edilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca marka çekiciliği değişkeninin tüketici - marka özdeşleşmesi ve özdeşleşmemesi üzerinde etkisinin olduğu düşünülmektedir. Ancak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda tüketici-marka özdeşleşmemesinin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Revize edilmiş araştırma modeli şekil 6'da yer almaktadır.

Şekil 5: Araştırma Modeli



3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak test edilen hipotezler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2: Araştırma Amaçlarına Yönelik Oluşturulan Hipotezler

H1	Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka prestiji arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H2	Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka ayırt ediciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H3	Katılımcıların cinsiyetlerine göre markanın sosyal faydası arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H4	Katılımcıların cinsiyetlerine göre hatırlanabilir marka deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H5	Katılımcıların cinsiyetlerine göre marka çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H6	Katılımcıların cinsiyetlerine göre tüketici - marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H7	Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka prestiji arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H8	Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka ayırt ediciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H9	Katılımcıların eğitim durumlarına göre markanın sosyal faydası arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H10	Katılımcıların eğitim durumlarına göre hatırlanabilir marka deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED

H11	Katılımcıların eğitim durumlarına göre marka çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H12	Katılımcıların eğitim durumlarına göre tüketici – marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H13	Katılımcıların üniversitelerine göre marka prestiji arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H14	Katılımcıların üniversitelerine göre marka ayırt ediciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H15	Katılımcıların üniversitelerine göre markanın sosyal faydası arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H16	Katılımcıların üniversitelerine göre hatırlanabilir marka deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H17	Katılımcıların üniversitelerine göre marka çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H18	Katılımcıların üniversitelerine göre tüketici – marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H19	Katılımcıların seçtikleri markalara göre marka prestiji arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H20	Katılımcıların seçtikleri markalara göre marka ayırt ediciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H21	Katılımcıların seçtikleri markalara göre markanın sosyal faydası arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H22	Katılımcıların seçtikleri markalara göre hatırlanabilir marka deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H23	Katılımcıların seçtikleri markalara göre marka çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.	RED
H24	Katılımcıların seçtikleri markalara göre tüketici – marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.	KABUL
H25	Marka prestijinin tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.	RED
H26	Marka ayırt ediciliğinin tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.	RED
H27	Markanın sosyal faydasının tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H28	Hatırlanabilir marka deneyimlerinin tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H29	Marka prestijinin marka çekiciliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H30	Marka ayırt ediciliğinin marka çekiciliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H31	Markanın sosyal faydasının marka çekiciliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H32	Hatırlanabilir marka deneyimlerinin marka çekiciliği üzerinde etkisi vardır.	KABUL
H33	Marka çekiciliğinin tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.	KABUL

Tablo 3: Araştırma Modelindeki Değişkenler

Marka Prestiji	Mael ve Ashforth tarafından 1992 yılında gerçekleştirilen algılanan örgütsel prestij ölçeğinden ve Bhattacharya&Sen tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen prestij ölçeğinden alınan ifadelerle ölçülmüştür. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5’li likert ölçek ile ölçülmüştür.
Marka Ayırt Ediciliği	Stokburger-Sauer ve diğerleri tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5’li likert ölçek ile ölçülmüştür.
Markanın Sosyal Faydası	Stokburger – Sauer ve diğerleri tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5’li likert ile ölçülmüştür.
Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	McAlexander’ın marka toplulukları hakkındaki çalışmasına dayanmakla birlikte 4 maddelik ölçek soruları Stokburger – Sauer ve diğerleri tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5’li likert ile ölçülmüştür.
Marka Çekiciliği	Curras – Perez ve diğerleri tarafından 2009 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5’li likert ile ölçülmüştür.
Tüketici – Marka Özdeşleşmesi	Mael ve Ashforth tarafından 1992 yılında çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5’li likert ile ölçülmüştür.

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmaya katılanların demografik yapısı ve marka tercihleri incelendiğinde; araştırmaya katılan 430 katılımcının %52,8'ini kadınlar oluştururken 47,2'sini erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 98,6'sının bekâr, %1,4'ünün ise evli olduğu görülmüştür. Eğitim durumu verileri incelendiğinde lisans öğrencilerinin katılımcıların %68,4'ünü üniversite mezunlarının katılımcıların % 30,2'sini ve lisansüstü mezunlarının ise % 1,4'ünü oluşturduğu görülmektedir. Aylık kişisel gelir düzeyi verilerinin dağılımına bakıldığında katılımcıların %52,3'ünün 0-1000 TL arasında aylık kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların % 33, 7'si 1001 – 2000 TL, %9,1'i 2001 – 3000 TL, %1,2'si 3001-4000 TL, % 1,4'ü 4001-5000 TL ve % 2,3'ü 5001 TL üzerinde aylık kişisel gelire sahiptir. Araştırma katılımcılarının marka tercihleri incelendiğinde en fazla tercih edilen markaların % 45,1'ini Nike, % 24,4'ünü Adidas ve %8,8'ini New Balance oluşturmaktadır. Reebok, Puma, Kinetix, Hummel, Sketcher, Tommy, Lescon, Lacoste, Greyder, Vans, Superga ve Converse markaları toplamda %21,6 ile diğer başlığı altında yer almaktadır.

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı bağımsız örnek t-tesisi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda değişkenlerin levene testi $p= 0,05$ 'den büyük olduğu belirlendiğinden varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Bu değişkenlere ilişkin anlamlılık düzeyi $p=0,05$ 'den büyük olduğundan kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H1, H2, H3, H4, H5, H6, hipotezleri red edilmiştir.

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin lisans öğrencisi ve lisans mezunu katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı bağımsız örnek t-tesisi ile incelenmiştir. Lvene testi $p= 0,05$ 'den büyük olduğundan varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Markanın sosyal faydası değişkeni hariç diğer değişkenlerin $p=0,05$ 'den büyük olduğundan katılımcıların eğitim durumları açısından anlamlı bir farklılık olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H7, H8, H9, H11, H12 red edilmiştir. Markanın sosyal faydası değişkeninin $p=0,049$ olduğundan H9 hipotez kabul edilmiştir. Ortalama değerleri incelendiğinde lisans mezunlarının, lisans öğrencilere göre spor ayakkabı markalarından daha fazla sosyal fayda elde ettiklerini düşündükleri belirlenmiştir (üniversite mezunu = 2,2250; lise mezunu = 2,0485).

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Yıldız Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi mezunu ya da öğrencisi katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Hatırlanabilir marka deneyimleri değişkeninin levene testi $p= 0,05$ 'den büyük olduğu belirlendiğinden varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. T testine bakıldığında $p= 0,177$ olduğu için üniversitelere göre hatırlanabilir marka deneyimleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Marka çekiciliği değişkeninin levene testi $p= 0,05$ 'den küçük olduğundan varyansların eşit olmadığına karar verilmiştir. T testinin bakıldığında $p= 0,001$ olduğundan üniversitelere göre marka çekiciliği açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Diğer tüm değişkenlerin levene testi $p= 0,05$ 'den büyük olduğundan varyansların eşitliği kabul edilmiştir. T testinin anlamlılık düzeyine bakıldığında tüm değişkenler için $p= 0,005$ 'den küçük olduğundan üniversitelere göre bu değişkenler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Nike ve Adidas kullanıcıları arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Tüm değişkenlerin levne testi $p= 0,05$ 'den büyük olduğu belirlendiğinden varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. T testine bakıldığında marka prestiji, markanın sosyal faydası, hatırlanabilir marka deneyimleri ve marka cazibesi değişkenlerinin $p= 0,05$ 'den büyük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir farklılık bulunmadığı görülmüştür. Marka ayırt ediciliği ve tüketici – marka özdeşleşmesinin her iki ölçek için de t testine bakıldığında $p= 0,05$ 'den küçük olduğundan istatistiki açıdan anlamlı bir fark olduğu görülmüştür. Ortalama değerleri incelendiğinde Nike kullanıcılarının lehine anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu durumda H20, H24 kabul edilirken, H19, H21, H22, H23 red edilmiştir.

Önerilen araştırma modelinin test etmek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modeli ile ilgili analiz sonuçları aşağıdadır.

Tablo 4: Markanın Sosyal Faydası, Hatırlanabilir Marka Deneyimleri ve Tüketici Marka Özdeşleşmesi Regresyon Analizi Sonuç Tablosu

	β	t	p
1.Adım Bağımsız Değişken: Markanın Sosyal Faydası	0.676	16.945	0.000
2.Adım Bağımsız Değişken: Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	0.135	3.371	0.001
Bağımlı değişken: Tüketici – Marka Özdeşleşmesi			
R= .768 R2 =.590 Adjusted R2 = .588 F= 306.803 p=.000			

Modelde yer alan marka prestiji ($p= 0,259$) ve marka ayırt ediciliği ($p= 0,390$) değişkenlerinin anlamlı bir etki sağlamadığı belirlendiğinden analizden çıkarılmasına karar verilmiştir. Regresyon analizine göre markanın sosyal faydası tüketici-marka özdeşleşmesini ($\beta=.629$, $p<0.05$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilemektedir. Benzer şekilde hatırlanabilir marka deneyimlerinin tüketici-marka özdeşleşmesini ($\beta=.135$, $p<0.05$) pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca markanın sosyal fayda değişkenininin bağımlı değişkeni daha fazla etkilediği görülmektedir. Buna göre markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenleri tüketici – marka özdeşleşmesi değişkenini %59 oranında açıklamaktadır. Bu oranın %50 açıklama oranından fazla olması modelin başarılı olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Marka Prestiji, Marka Ayırt Ediciliği, Markanın Sosyal Faydası, Hatırlanabilir Marka Deneyimleri ve Marka Çekiciliği Regresyon Analizi Sonuçları

	β	t	p
1.Adım Bağımsız Değişken: Marka Prestiji	0.238	5.451	0.000
2.Adım Bağımsız Değişken: Marka Ayırt Ediciliği	0.162	3.450	0.001
3.Adım Bağımsız Değişken: Markanın Sosyal Faydası	0.180	3.742	0.000
4.Adım Bağımsız Değişken: Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	0.348	7.454	0.000
Bağımlı değişken: Marka Çekiciliği			
R= .671 R2 =.451 Adjusted R2 = . 446 F= 87.206 p=.000			

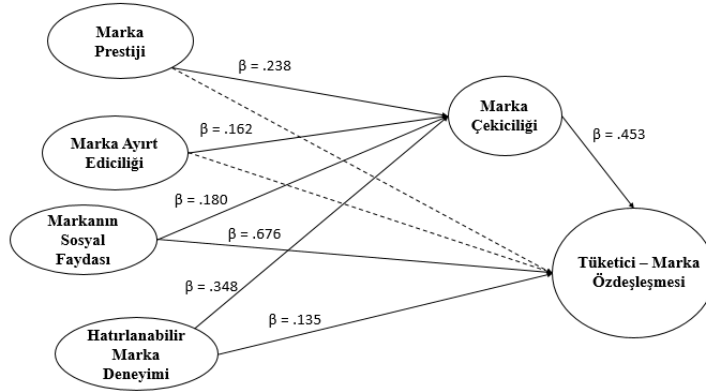
Regresyon analizi sonucuna göre marka prestiji ($\beta = .238$, $p < 0.05$), markanın ayırt ediciliği ($\beta = .162$, $p < 0.05$), markanın sosyal faydası ($\beta = .180$, $p < 0.05$) ve hatırlanabilir marka deneyimleri ($\beta = .348$, $p < 0.05$) değişkenlerinin modele pozitif yönlü ve anlamlı bir katkı sağlamaktadırlar. Bununla birlikte hatırlanabilir marka deneyimleri değişkeninin diğer değişkenlere göre marka çekiciliği bağımlı değişkenini daha fazla etkilediği (0,348) görülmektedir. Ayrıca marka prestiji, markanın ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenleri marka çekiciliği değişkenini %45,1 oranında açıkladığı tespit edilmiştir.

Tablo 6: Marka Çekiciliği ve Tüketici – Marka Özdeşleşmesi Regresyon Analizi Sonucu

	β	t	p
1.Adım Bağımsız Değişken: Marka Çekiciliği	0.453	10.505	0.000
Bağımlı değişken: Tüketici – Marka Özdeşleşmesi			
R= .453 R2 =.205 Adjusted R2 = .203 F= 110.362 p=.000			

Regresyon analizi sonucuna göre marka çekiciliği ($\beta = .453$, $p < 0.05$) değişkeni modele pozitif yönlü ve anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Marka çekiciliği değişkeninin tüketici – marka değişkenini %20,5 oranında açıkladığı görülmektedir. Regresyon analizi sonucunda H27, H28, H29, H30, H31, H32, H33 kabul edilmiş, H25, H26 ise red edilmiştir. Araştırma modelinin güncel hali şekil 6'daki gibidir.

Şekil 6: Revize Edilmiş Araştırma Modeli



Araştırma modelinin güncel hali incelendiğinde marka prestijinin ve marka ayırt ediciliğinin literatür ile ters yönde sonuç verdiği görülmektedir.

4. SONUÇ

Araştırma bulguları marka prestiji, marka ayırt ediciliği, hatırlanabilir marka deneyimleri ve markanın sosyal faydası değişkenlerinin marka çekiciliğini arttırdığını göstermiştir. Yani bir spor ayakkabı markasıyla ilgili olarak algılanan statü, markanın tüketiciler için sosyal bağlamda farklılaşmaya olanak sağlaması, marka deneyimlerinin hatırlanabilirlik derecesi ve kullanıcılarının

markanın sosyal faydasından yararlanması marka çekiciliğini arttırır. Marka çekiciliğini açıklayan en önemli değişkenin ise hatırlanabilir marka deneyimleri olduğu bulgulanmıştır. Bunu sırasıyla marka prestiji, markanın sosyal faydası, marka ayırt ediciliği değişkenleri takip etmektedir. Bununla birlikte cazip olarak kabul edilen spor ayakkabı markalarının tüketimi, tüketiciler için toplumsal prestij veya pozitif sosyal kimlik sağladığından tüketici – marka özdeşleşmesi oluşur. Bu bulgu tüketici – marka özdeşleşmesini gerçekleştirmek için tüketicileri hedef alarak cazip bir marka kimliğini yaratmanın ve sürdürmenin önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma modelinde bir spor ayakkabı markasının prestijli olarak algılanmasının, ayırt edici özelliklere sahip olmasının, markanın sağladığı sosyal faydaların, marka ile hatırlanabilir deneyimler yaşamanın, tüketici – marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Analiz sonucunda beklenenin aksine spor ayakkabıların marka prestijinin ve marka ayırt ediciliğinin özdeşleşme üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Markanın sosyal faydası ise tüketici – marka özdeşleşmesini önemli ölçüde açıklayan değişkendir. Yani spor ayakkabı markalarının koşu günleri etkinlikleri ya da marka toplulukları ile yapılan aktivitelerin tüketicilere sosyal etkileşim fırsatı sunması tüketici – marka arasındaki bağlantıları geliştireceğinden tüketicilerin markayla özdeşleşmesine neden olmaktadır. Hatırlanabilir marka deneyimlerinin ise daha az ölçüde tüketici – marka özdeşleşmesini etkilediği belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda ortaya çıkan diğer önemli bulgu ise Nike markasının ayırt ediciliğinin ve tüketici – marka özdeşleşmesinin Adidas markasına göre daha fazla olmasıdır. Bu Nike markasına olan doğrudan ilgilenimin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bununla birlikte Nike kullanıcılarının marka ile bağlantıları Adidas markasına göre daha güçlüdür. Diğer bir ifadeyle Nike markası kullanıcıları kendi kimlikleri ile marka kimliği arasında daha fazla örtüşme oluşturmuşlardır. Bu nedenle Adidas markasıyla karşılaştırıldığında tüketici – marka özdeşleşmesinin daha fazla olduğu görülmüştür. Ayrıca araştırma analizi sonucunda üniversite mezunu katılımcıların üniversite öğrencisi/lise mezunu katılımcılara göre spor ayakkabı markalarından daha fazla sosyal fayda elde ettikleri belirlenmiştir.

Literatür incelendiğinde tüketici – marka özdeşleşmesi ile ilgili çalışmaların az sayıda olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın tüketici – marka özdeşleşmesi ile ilgili araştırma yapmak isteyenler için fikir vereceği düşünülmektedir. Araştırma modeli farklı marka ve sektörler için test edilebilir. Buna ek olarak çalışma içerisinde yer verilen tüketici – marka özdeşleşmesi ile ilgili araştırmalar incelenerek farklı araştırma modelleri oluşturulabilir. Özellikle tüketici – marka özdeşleşmesinin sonuçları ile ilgili çalışmalar incelenerek tüketici – marka özdeşleşmesinin marka sadakati, pozitif ağızdan ağıza pazarlama, değişime karşı direnç gibi değişkenler üzerindeki etkisi incelenebilir.

Kaynakça

- AAKER, D. (2003). The Power of the Branded Differentiator. *MIT Sloan Management Review*, 45(1), 83 – 87.
- AGRES, S. J., & Dubitsky, T. M. (1996). Changing needs for Brands. *Journal of Advertising Research*, 36(1), 21-30.
- ASHFORTH , B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization . *Academy of Management Review*, 20-39.

- BAEK, T. H., Kim, J., & Yu, H. J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing*, 27(7), 662 – 678.
- BAGOZZI, R. (1995). Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), 273-277.
- BAGOZZI, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23, 45-61.
- BAGOZZI, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., & Morandin, G. (2012). Customer–Organization Relationships: Development and Test of a Theory of Extended Identities. *Journal of Applied Psychology*, 97(1), 63-76.
- BALL, D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- BELK, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- BERGAMI, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555-577.
- BHATTACHARYA, C., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 62(2), 76-88.
- BHATTACHARYA, C., & Sen, S. (2003). Consumer–Company Identification: A Framework for Understanding Consumers’ Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- BHATTACHARYA, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59, 46-57.
- BREWER, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology*, 17(5), 475-482.
- CARLSON, B. D., Donavan, D. T., & Kevin, J. C. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370 – 384.
- De CHERNATONY, L., McDonald, M., & Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands* (4 b.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- DICK, R. v. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews*, 3(4), 265-283.
- ELBEDWEIHY, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69, 2901-2910.
- ELBEDWEIHY, A., & Jayawardhena, C. (2012). Consumer-Brand Identification: Conceptualization, Antecedents and Consequences. *Academy of Marketing Annual Conference*, 1-7.
- ELLEMERS, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self Categorization, Commitment to the Group, and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology*, 29, 371-389.
- ESCALAS, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 168-180.
- ESCALAS, J. E., & Bettman, J. R. (2003). You Are What They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers’ Connections to Brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 339-348.
- ESCALAS, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.

- GONZALEZ-Benito, O., Martinez-Ruiz, M. P., & Molla-Descals, A. (2008). Latent segmentation using store-level scanner data. *Journal of Product & Brand Management*, 1(17), 37 – 47.
- HALL, D., Schneider, B., & Nygren, H. (1970). Personal Factors in Organizational Identification. *Administrative Science Quarterly*, 15(2), 176-190.
- HAYES, J. B., Alford, B. L., Silver, L., & York, R. P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *15*(5), 306-315.
- HE, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haiderd, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13-14), 1308-1332.
- HE, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- HE, Y., Chen, Q., Lee, R. P., Wang, Y., & Pohlmann, A. (2017). Consumers' Role Performance and Brand Identification: Evidence from a Survey and a Longitudinal Field Experiment. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 1-11.
- HOGG, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly*, 58(4), 255-269.
- JOSIASSEN, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing*, 75, 124-140.
- KIM, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- KREINER, G. E., & Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 1-27.
- KUENZEL, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 293-304.
- KUENZEL, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 18, 167-176.
- LAKANIE, P. A., & Mojarrad, N. (2015). The Antecedents and Consequences of Brand Prestige in Smartphone Industry in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(4), 16-41.
- LAM, S. K. (2012). Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda. *Academy of Marketing Science*, 2, 72-87.
- LAM, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41, 234-252.
- LAM, S., Ahearne, M., Hu, Y., & Schillewaert, N. (2010). Resistance to brand switching when a radically new brand is introduced: A social identity theory perspective. *Journal of Marketing*, 74, 128-146.
- LUHTANEN, R., & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3), 302-318.
- MAEL, F. (1988). *Organizational identification: Construct redefinition and a field application with organizational alumni*. Wayne State University, Michigan: Detroit.
- MAEL, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- MARIN, L., & de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655 – 673.

- McCRACKEN, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McQUISTON, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management*, 33, 345 – 354.
- MICHEAL, Hogg, M., Turner, J. C., & Schulze, C. N. (1986). Social Categorization, Intergroup Behavior: Two Experiments. *Revista de Psicologia Social*, 24.
- MOJARRAD, N., & Lakanie, P. A. (2015). Determining and Prioritizing the Key Indicators to Choose a Hotel From the Iranian Perspective. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 5(3), 49-75.
- MUNIZ, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412 – 432.
- O'CASS, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-productrelated. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- PARK, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- ROMANIUK, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal*, 15(2), 42-54.
- SARUHAN, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji* (2 b.). İstanbul: Beta.
- SIRGY, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- SO, K. K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- SOPHONSIRI, S., & Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology*, 5(2), 51-62.
- STOKBURGER-SAUER, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- STRYKER, S., & Serpe, R. (1982). Commitment, Identity Saliency, and Role Behavior: Theory and Research Example. W. Ickes, & E. Knowles içinde, *Personality, Roles, and Social Behavior* (s. 199-218). New York: Springer.
- Tajfel, H. (1969). Cognitive Aspects of Prejudice. *Journal of Biosocial Science Suppl*, 173-91.
- TAJFEL, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- TAJFEL, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. W. Austin, & S. Worchel içinde, *The social psychology of intergroup relations* (s. 33-47). Monterey,CA: Brooks/Cole.
- TAJFEL, H., & Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. W. G. Austin, & S. Worchel içinde, *Psychology of Intergroup Relations* (s. 6-24). Chicago: Nelson-Hall.
- THOMPSON, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50 – 64 .
- TIAN, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2014). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- TURNER, J. C. (1975). Social comparison and social identity:some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology*, 5(1), 5-34.

- TURNER, J. C., & Onorata, R. S. (1999). Social identity, personality and the self-concept: A self – categorization perspective. T. R. Tyler, R. M. Kramer, & O. P. John içinde, *The psychology of the social self* (s. 11-46). Lawrence Erlbaum.
- TURNER, J. C., Tajfel, H., & Brown, R. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology*, 9, 187-204.
- VIGNERON, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of. *Academy of Marketing Science Review*, 1(1), 1-15.
- WEIGOLD, M. F., Flusser, S., & Ferguson, M. A. (1992). Direct Response Advertising: The Contributions of Price, Information, Artwork, and Individual Differences to Purchase Consideration. *Journal of Direct Marketing*, 6(2), 32-39.
- WOLTER, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonnd, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69, 785-793.

Extended Abstract

Nowadays, a brand has more meaning than being a name for a business. Because the brand is an important tool that enables businesses to develop emotional connections with consumers. Considering that there are many brands, it is clear that the emotional connections between the consumer and the brand will give the brand an inimitable competitive advantage. Understanding the relationship between the consumer and the brand is very important for marketing managers to make strategic decisions and develop long-term relationships.

It is seen that in the marketing literature, social identity theory is used to explain consumer-brand relations. According to this theory, brands are meaningful social categories where consumers can identify their identities. The fact that consumers establish strong relationships with brands, which are social categories in which they define their identities, is called consumer-brand identification. According to another definition, consumer-brand identification refers to the belonging, feeling and value of an individual or consumer towards the brand. Consumer-brand identification takes place in three stages. In the first stage, the individual cognitively realizes that he is a member of a brand. The second stage includes the brand evaluations of the individual and the impact of others' brand evaluations. In the third stage, as a result of the emotional bonds felt against the brand, it identifies between the consumer and the brand.

The concept of consumer – brand identification, which is explained on the basis of social identity theory, assumes that brands are a tool that allows consumers to classify themselves and that possible differences arise between brand users as a result of brand classification. Consumer-brand identification describes how individuals express their selfies, images and identities through the brands they buy. This research examines the antecedents of consumer-brand identification. As a result of the literature review investigated the effects of brand prestige, brand distinctiveness, memorable brand experiences, brand social benefits and brand attractiveness variables on consumer-brand identification.

For the test of the research model, sports shoes (sneakers) brand preferences of 430 students studying at two state universities were examined. The collected data were analyzed with SPSS 23 program. Although it is known in the literature that brand prestige and brand distinctiveness are two important elements of consumer-brand identification, it has been determined that there is a situation contrary to expectations as a result of the analysis. The prestige and distinctiveness of sports shoe brands had no effect on consumer-brand identification. The social benefit of the brand is the variable that most explains consumer – brand identification of sports shoes brands. This result shows that sports shoes brands increase the perceived social benefit of the brand because of the opportunity of social interaction of running day activities or brand community activities. This result shows that sneakers brands offer opportunities for social interaction of running day activities or brand community activities, increasing the perceived social benefit of the brand. Brand attractiveness also explains consumer-brand identification of sneakers brands. Memorable brand experiences are another variable that explains consumer – brand identification to a small extent.

When the literature is analyzed, it is seen that there are not many studies on consumer – brand identification. It is thought that this study will give an idea for those who want to do research on

consumer – brand identification. When the previous studies on consumer-brand identification were examined, it was found that researches were conducted for phone, beer, sports shoes and automobile brands. Therefore, the research model can be tested for different brands and sectors by adding new variables.