

TÜKETİCİ-MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN DAHA ÇOK ÖDEMEEYE ETKİSİ: MATERYALİZM, BENZERLİKTEN KAÇINMA VE DÜRTÜSEL SATIN ALMANIN ROLÜ

Şerife KAZANCI SUNAOĞLU ^{1,3}

Merve VARDARSUYU ²

ÖZ

Tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicileri markaya yönlendiren motivasyonların anlaşılabilir olarak onlarla uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesinde üzerinde önemle durulan bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı sosyal kimlik teorisinden yola çıkılarak tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizm ile ilişkisi ve sonuç olarak da daha çok ödeme isteğine katkısının incelenmesidir. Bu kapsamda ayrıca benzerlikten kaçınma ve dürtüsel satın almanın düzenleyici rolü de araştırılmaktadır. Öne sürülen araştırma modeli 210 Türk tüketiciden toplanan veri ile test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesini artırmaktadır ve bu etki tüketiciler benzerlikten kaçınma eğiliminde olduğunda daha güçlüdür. Bununla birlikte, tüketici-marka özdeşleşmesi tüketicilerin daha çok ödemesine neden olmaktadır. Beklenenin aksine, bu etki dürtüsel satın alma davranışı yüksek olan tüketicilerde daha zayıftır. Teoriye ve uygulamaya katkılar tartışılmış ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Anahtar kelimeler: Tüketici-marka özdeşleşmesi, materyalizm, benzerlikten kaçınma, dürtüsel satın alma, daha çok ödeme isteği

Doi: 10.15659/ppad.15.3.1143929

1 Dr. Öğr. Üyesi, Bayburt Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Gümrük İşletme Bölümü, serifikazanci@bayburt.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5907-589X

2 Öğr. Gör. Dr., Dumlupınar Üniversitesi, İİBF, Uluslararası Ticaret ve Finansman Bölümü, merve.turgut@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-7676-6294

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author: serifikazanci@bayburt.edu.tr

Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 15.03.2022 tarihli ve 61 sayısı kararıyla onaylanmıştır.

Bu çalışma 26. Pazarlama Kongresi'nde (23-35 Mayıs 2022, Kırşehir) bildiri olarak sunulan çalışmadan genişletilmiştir.

Geliş Tarihi / Received: 14.07.2022, Kabul Tarihi / Accepted: 24.08.2022

THE EFFECT OF CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION ON WILLINGNESS TO PAY MORE: THE ROLES OF MATERIALISM, SIMILARITY AVOIDANCE, AND IMPULSIVE BUYING

ABSTRACT

Consumer-brand identification has been considered an important concept to understand the reasons for establishing long-term brand relationships. Drawing on social identity theory, it is aimed to investigate materialism as an antecedent to and willingness to purchase as a consequence of consumer-brand identification. The moderating roles of similarity avoidance and impulsive buying are also examined. The proposed research model is tested with data from 210 Turkish consumers. Findings demonstrate that materialism increases consumer-brand identification, and this effect is stronger when consumers tend to avoid similarity. Further, consumer-brand identification results in increase in customers' willingness to pay more. Yet, contrary to expectations, this contribution is weaker in the case of higher impulsive buying. Contributions to the theory and practice are discussed and suggestions for future studies are offered.

Keywords: Consumer-brand identification, materialism, similarity avoidance, impulsive buying, willingness to pay more

1. Giriş

Günümüzde rakipleriyle rekabet etmek, onların bir adım önüne geçmek ya da pazarda lider olmak isteyen işletmelerin odaklanmaları gereken temel nokta tüketici davranışlarıdır. Sürekli değişen pazar koşulları dikkate alındığında tüketici davranışları her sektör için dikkatle ve yakından takip edilmesi gereken bir araştırma alanıdır. Bu kapsamda işletmeler pazarlama stratejilerine değişen ve karmaşıklaşan tüketici davranışlarını iyi analiz ederek yön vermektedir. Ayrıca tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını anlamada ve bu doğrultuda mal ve hizmet geliştirmede marka kavramı önem arz etmektedir. Markalar, işletmelerin tüketiciler ile bağ kurmasında köprü görevi görmektedir. Dolayısıyla marka ile ilgili birçok kavram tüketici davranışlarının anlaşılmasında önem arz etmektedir. Bu yönüyle son zamanlarda sıklıkla üzerinde durulan kavramlardan birisi de tüketici-marka özdeşleşmesidir. Tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicilerin marka ile aralarında güçlü bir ilişki oluşturarak markaya dair birlik hissine sahip olmasıdır (Stokburger-Sauer vd., 2012). Markayı öz benliklerinin bir parçası olarak gören tüketiciler bu markayla bir bütün olma hissi geliştirmekte ve dolayısıyla öz benlikleri ve marka arasında bilişsel ve duygusal bir bağ kurmaktadır (Park vd., 2010). İşletmeler açısından bakıldığında, tüketicilerin marka ile güçlü bir özdeşleşmeye sahip olması işletmeye ürünlerinin fiyatını yüksek tutma avantajı (Homburg vd., 2009; Haumann vd., 2014; Wolter ve Cronin, 2016) ve dolayısıyla yüksek kârlılık sağlamaktadır. Ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin yüksek olması uzun vadede sürdürülebilir tüketici davranışlarının oluşturulmasında oldukça faydalı olmaktadır (Popp ve Woratschek, 2017). Dolayısıyla giderek artan rekabet ortamında müşterilerin markayla güçlü ilişkiler kurarak kendilerini söz konusu markaya ait hissetmeleri özellikle var olan müşterileri elde tutmada önem kazanmıştır (Haumann vd., 2014). Bu noktada tüketici-marka özdeşleşmesi son zamanlarda pazarlama teorisinin yanı sıra uygulamada da oldukça ilgi gören bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Akademik araştırmalarda her ne kadar tüketici-marka özdeşleşmesine yönelik farkındalık artmış olsa da söz konusu kavramın belirleyicileri ve tüketici davranışları üzerindeki rolü hakkında sınırlı bilginin olduğu dikkat çekmektedir (Tuškej vd., 2013; Elbedweihy vd., 2016). Bu bağlamda ulaşılabilen kaynaklar içerisinde özellikle ulusal literatürde ilgili kavrama yönelik çalışmaların (Ör., Yapraklı vd., 2020; Işıkkay ve Başçı, 2020; Şaylan ve Tokgöz, 2019) sayısının oldukça sınırlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla tüketici-marka özdeşleşmesi kavramının daha iyi anlaşılması için kavramın öncülleri ve sonuçları ile ilgili olarak daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Sonuç olarak, sosyal kimlik teorisinin temel alındığı bu çalışmanın amacı tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizm ile ilişkisi ve sonuç olarak da daha çok ödeme isteğine katkısının incelenmesidir.

Bu çalışma ile literatüre dört temel katkı sunmak amaçlanmaktadır. Öncelikle, sosyal kimlik teorisinden yola çıkılarak tüketici-marka özdeşleşmesinin belirleyicisi olarak materyalizm kavramı ele alınmaktadır. Materyalizm bireyin dünyaya bakış

açısının yanı sıra tüketici olarak da davranışlarına yön veren önemli bir kavramdır (Goldsmith ve Clark, 2012). Materyalist tüketicilerin markalara yaklaşımları, onlarla aralarında kurdukları bağ işletmelerin pazar faaliyetleri açısından da kritik öneme sahiptir. Ancak bilindiği kadarıyla literatürde materyalizm ve tüketici-marka özdeşleşmesi arasındaki ilişkiyi açıklayan bir çalışma bulunmamaktadır. İkinci olarak, bu ilişkinin gücünü belirleyen bir faktör olarak benzerlikten kaçınma öne sürülmüştür. Literatürde eşsiz olma ihtiyacının bir boyutu olarak ele alınan benzerlikten kaçınma (Ruvio vd., 2008) tüketicilerin toplumda yarattığı benliklerinin, imajlarının, duruşlarının şekillenmesinde belirleyicidir. Dolayısıyla benzerlikten kaçınmanın düzenleyici rolü, materyalist tüketicilerin markaları bir parçası gibi görme eğilimlerinin hangi durumlarda değişkenlik gösterdiğine dair bir açıklama sunmaktadır. Bunların yanında, mevcut tüketici-marka özdeşleşmesi literatüründe en az araştırılan sonuçlardan birinin daha çok ödeme isteği olduğu tespit edilmiştir (Liu vd., 2020). Tüketicilerin ödeme isteği, işletmelerin ürünlerine belirleyecekleri fiyatı ve dolayısıyla karlılığı etkileyen en önemli belirleyicilerden olup marka sadakatinin bir göstergesidir (Netemeyer vd., 2004). Dolayısıyla, tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine etkisini incelemek çalışmanın üçüncü katkısıdır. Son olarak, yazarlar bu ilişkide dürtüsel satın alma, anlık, spontane gelişen satın alma, düzenleyici etkisini de inceleyerek markayla özdeşleşen tüketicilerin hangi durumlarda daha çok ödeme isteğinin artıp hangi durumlarda azalabileceğine ilişkin bir açıklama sunmayı amaçlamaktadır.

Çalışmanın ilerleyen kısımları řu şekilde yapılandırılmıştır: İlk olarak kavramsal çerçeve ele alınmış ve önerilen kavramsal modelde yer alan ilişkilere dair literatür sunulmuştur. İkinci olarak, araştırma yöntemi ve ardından veri analizi hakkında bilgiler verilerek sonuçlar sunulmuştur. Daha sonra, analizden elde edilen sonuçlar tartışılarak araştırmanın teoriye ve uygulamaya katkısı ortaya konulmuştur. Son olarak, araştırmanın kısıtlarına yer verilerek gelecekte yürütülecek çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotez Geliştirme

2.1. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi

Tüketici-marka özdeşleşmesinin temeli örgütsel yönetim literatüründeki özdeşleşme kavramına dayanmaktadır. Özdeşleşme kavramı esasında kimlikle ilişkilendirilmekte kimlik de bireylerin “ben kimim, biz kimiz?” sorularına (Ashforth vd., 2008: 327) yönelik kendilerini ifade etmeleri olarak tanımlanmaktadır. Pazarlama literatürüne göre tüketiciler markalarla (Ör., Tuşkej vd., 2013; Albert vd., 2013) veya daha genel olarak işletmelerle (Marin ve de Maya, 2013; Wolter vd., 2021) özdeşleşme eğilimi göstermektedir. Bir işletmenin birden fazla markası olabileceği dolayısıyla da bu markalarla farklı derecelerde özdeşleşme kurulabileceği düşünüldüğünde bu çalışmada spesifik olarak markayla kurulan özdeşleşme üzerine durulmaktadır.

Geçmiş çalışmalarda tüketici-marka özdeşleşmesinin farklı şekillerde kavramsallaştırıldığı görülmektedir. Stokburger-Sauer ve diğerleri (2012: 407) tüketici-marka özdeşleşmesini “tüketicinin bir marka ile algıladığı birlik durumu” olarak tanımlarken; Lam vd. (2010, s:129) ise “tüketicinin markaya yönelik aidiyetini algıladığı, hissettiği ve bu aidiyete değer biçtiği psikolojik bir durum” olarak ifade etmektedir. Bhattacharya ve Sen (2003)’e göre ise tüketici-marka özdeşleşmesi pazarlamacıların müşterileriyle kurmayı istedikleri derin, adanmış ve anlamlı ilişkiler için gerekli olan temel psikolojik alt yapıdır. Bu üç farklı kavramsallaştırmadan ilkinde paralel olarak bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesi tüketicilerin kimliklerini tanımlamada markalar ile kendilerini ilişkilendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Özdeşleşme ile tüketiciler kendilerini gerçek ya da sembolik olarak bir markaya ait hissetmektedir (Büyükdağ ve Kitapçı, 2021; Lam vd., 2012). Tüketiciler markanın imajını kendi imajlarına ne kadar benzer görürlerse o kadar bu markayla özdeşleşmektedir (Tuškej vd., 2013).

Tüketici-marka özdeşleşmesi kavramı sosyal kimlik teorisiyle açıklanmaktadır (Tajfel ve Turner, 1985). Bu teoriye göre bireyler sosyal kimliklerini inşa etmek, geçerliliğini sağlamak ve topluma yansıtmak amacıyla kendilerini sosyal grup (etnik grup, meslek vb.) veya kurum gibi çeşitli sosyal birimlerle özdeşleştirmektedir. Bu özdeşleşme ile bireyler benlik algılarını güçlendirmekte ve sosyal çevrelerindeki çeşitli gruplarla ilişkilendirme veya ayrıştırmaktadır. Tüketimdeki öneminin artmasıyla birlikte markalar, tüketicilerin kimliklerini inşa etmede kullanabilecekleri sosyal birimleri temsil etmektedir. Sosyal kimlikle ilgili geçmiş çalışmalara göre, kendilerini markalarla güçlü bir şekilde özdeşleştiren tüketiciler çeşitli rol-içi (Stokburger-Sauer, 2010) ve ekstra-rol (Ör., Elbedweihy, 2016) davranışlar sergilemektedir. Ayrıca, bu tüketicilerin markalarla etkileşimi (engagement) de yüksek olmaktadır (Coelho vd., 2018).

Pazarlama araştırmalarında tüketici-marka özdeşleşmesine yönelik ilgi son yıllarda oldukça artmıştır (Vardarsuyu ve Kazancı Sunaoğlu, 2022). Tablo 1’de de gösterildiği üzere bu kavram elektronik, giyim, turizm gibi birçok çeşitli sektörde incelenmiştir.

Tablo 1. Tüketici-marka özdeşleşmesine yönelik ampirik çalışmalarından örnekler

Çalışma	Sektör	Veri kaynağı	Örneklem	Temel sonuçlar
Stokburger-Sauer vd. (2010)	Elektronik	Anket	941 ve 956 diyabet hastası	Müşterilerin markayla ve markanın diğer müşterileriyle arasındaki güçlü ilişkiler tüketici-marka özdeşleşmesini teşvik etmektedir. Müşterinin marka topluluğuyla bütünleşmesi ne kadar yüksekse tüketici-marka özdeşleşmesi düzeyi de o kadar yüksek olmaktadır. Ayrıca, güçlü tüketici-marka özdeşleşmesi müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri savunuculuğunu artırmaktadır.
Lam vd. (2010)	Elektronik	Anket	679 İspanyol cep telefonu kullanıcısı	Mevcut markalara yönelik tüketici-marka özdeşleşmesi ve algılanan değer marka değıştirme davranışını kısıtlarken bu etki zamanla değışiklik göstermektedir.
Lam vd. (2012)	Yiyecek ve içecek, giyim, elektronik, restoran, e-ticaret	Anket	228 Belçikalı, 356 Hollandalı, 409 Fransız, 367 İngiliz, 353 Alman, 278 İspanyol, 619 İtalyan, 727 İsveçli, 416 Danimarkalı, 520 İsviçreli, 375 Slovak, 326 Türk, 382 Romanyalı, 361 Polonyalı ve 202 Amerikan olmak üzere toplam 5919 tüketici	Bütün ülkelerde marka benlik uyumu ve algılanan kalite arasındaki uyumsuzluk marka özdeşleşmesi olumsuz yönde etkilemektedir. Tüketicilerin kimlik sürdürme davranışını motive etmede marka özdeşleşmesi ile algılanan kalite ve belirsizlikten kaçınma yönelimi arasındaki etkileşim zayıf bulunmuştur. Bununla birlikte, kolektivist tüketicilerde kimlik sürdürme davranışını motive etmede marka özdeşleşmesi ile algılanan kalite arasındaki sinerjinin daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.
Stokburger-Sauer vd. (2012)	Perakende, elektronik, giyim, yiyecek ve içecek	Anket	382 Alman tüketici; 781 Alman ev ürünleri tüketicisi	Marka-benlik benzerliği, markanın ayrıricılığı, markanın sosyal faydası, marka samimiyeti ve hatırlanabilir marka deneyimi tüketici-marka özdeşleşmesini açıklayan önemli öncüllerken; marka sadakati ve marka savunuculuğu da önemli sonuçlarıdır. Ayrıca, tüketici ürüne yönelik yüksek ilgilenime sahip olduğunda daha güçlü nedensel ilişkiler ortaya çıkmıştır.

Ekinci vd. (2013)	Turizm	Anket	Türkiye'deki turizm noktalarını ziyaret eden 361 yabancı turist	Ayrıca, marka özdeşleşmesi turizm noktalarına olan marka sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.
Tuškej vd. (2013)	Belirtilmemiş	Anket	596 Slovenyalı tüketici	Tüketici değeri ve marka değeri uyumu özdeşleşmeyi güçlendirmektedir. Markayla kendilerini özdeşleştiren tüketiciler markaya daha güçlü bağlılık göstermekte ve daha fazla olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmaktadır. Tüketici-marka özdeşleşmesi, değer uyumunun marka bağlılığı üzerindeki etkisine tam olarak aracılık etmektedir.
Lam vd. (2013)	Elektronik	Anket	635 İspanyol cep telefonu kullanıcısı	Yeni bir marka pazara girdiğinde orta ve yüksek düzeyde marka benlik uyumuna sahip tüketicilerin marka özdeşleşmesi zamanla artarken; düşük marka benlik uyumuna sahip tüketicilerin marka özdeşleşmesi belirli bir zamana kadar artma eğilimi gösterip sonrasında ise düşmeye başlamıştır. Ayrıca, tüketici yenilikçiliği de kısa süren bir özdeşleşme oluşturmaktadır.
Han vd. (2016)	Restoran	Anket	320 İngiliz tüketici	Marka itibarı ve kültürel değer (kolektivizm/bireycilik) marka özdeşleşmesini güçlendirmekte ve böylece marka duygusunu olumlu yönde etkilemektedir.
Elbedweihy vd. (2016)	Elektronik	Anket	293 İngiliz tüketici	Marka çekiciliği ve değer uyumu marka özdeşleşmesini artırmaktadır. Marka ile özdeşleşen tüketiciler, marka hakkındaki olumsuz bilgileri görmezden gelme eğilimindedir. Müşteriler arasındaki benzerlik kamu tüketimi olan cep telefonu ürününde marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilerken, özel tüketim olan televizyon ürününde ise anlamlı bir etkiye sahip değildir.
Palmer vd. (2016)	Eğitim	Anket	791 İngiliz üniversite mezunu	Hatırlanan akademik ve sosyal tecrübe marka özdeşleşmesini etkilemekte, marka özdeşleşmesi de marka sadakati ve markayı desteklemeyi artırmaktadır. Bu ilişkilerin gücü zamana göre değişim göstermektedir.

Torres vd. (2017)	Yiyecek ve içecek	Anket	1173 Portekizli bira tüketicisi ğrenci	Yüksek düzeyde tüketici-marka özdeşleşmesi için duygusal güdüler bilişsel güdülerden daha önemlidir. Yüksek satın alma niyeti için tüketici-marka özdeşleşmesi gerekli olup yeterli değildir.
Dalman vd. (2019)	Elektronik	Anket	399 tüketici	Marka özdeşleşmesi, çok ciddi etik dışı olaylar sonrasında tüketicilerin etik yargılarını olumsuz yönde etkilerken marka sevgisini ise artırmaktadır.
Tran vd. (2020)	Çevrimiçi hizmetler/ giyim	Anket	390 Facebook kullanıcısı/160 güneş gözlüğü tüketicisi	Algılanan kişiselleştirme tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilemektedir.
Gaustad vd. (2020)	Otomotiv/ temizlik ürünleri	Anket	198 Amerikalı tüketici/673 Amerikalı tüketici	Marka tarafından tespit edilen bir kullanıcı kazası ile ilgili çıkan olumsuz bir haber sonrasında, düşük marka özdeşleşmesine sahip tüketicilerin marka beğenisi düşerken, yüksek marka özdeşleşmesine sahip tüketicilerin ise marka beğenisi artmaktadır.
Itani (2021)	Restoran	Anket	391 Amerikalı restoran ziyaretçisi	Marka özdeşleşmesi müşteriden müşteriye olan birlikte değer yaratma ve rakip markalara yönelik nefreti olumlu yönde etkilemektedir. Bu etkiler müşterilerin bireyci benlik kurguları yüksek olduğunda daha güçlü olmaktadır.
Krishna ve Kim (2021)	Elektronik	Anket	559 Avustralyalı cep telefonu kullanıcısı	Markaya yapılan sosyal yatırım ve müşterinin dışsal yatırımı tüketici-marka özdeşleşmesine neden olmakta ve böylece marka kimliği kaynaşması artmaktadır.
Fatma vd. (2022)	Bankacılık	Anket	505 Hindistanlı banka tüketicisi	Tüketicilerin kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik algıları tüketici-marka özdeşleşmesini ve müşteri vatandaşlık davranışlarını güçlendirmektedir. Ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesi, kurumsal sosyal sorumluluk algıları ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.
Crespo vd. (2022)	Belirtilmemiş	Anket	323 Portekizli tüketici	Hikâye anlatıcılığı tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilerken; tüketici-marka özdeşleşmesi de satın alma niyetini artırmaktadır.

Ayrıca, detaylı literatür taraması tüketici-marka özdeşleşmesinin farklı örneklerde test edildiğini ortaya koymuştur. Tüketicilerin markalarla veya firmalarla kurmuş oldukları güçlü ilişkiler tüketici-marka özdeşleşmesine neden olurken; tüketici-marka özdeşleşmesinin artması markalara müşteri

memnuniyeti, müşteri sadakati, marka savunuculuğu, marka sevgisi, marka beğenisi, olumsuz bilgileri görmezden gelme ve satın alma eğiliminde artış gibi birtakım avantajlar sunmaktadır.

2.2. Materyalizm

Sosyal bilimler alanında birçok alt disiplinde ele alınan materyalizm kavramı, pazarlamada tüketici davranışları araştırmalarında da üzerinde sıklıkla durulan bir kavram haline gelmiştir (Goldsmith ve Clark, 2012). Farklı alanlarda, farklı bakış açıları ile farklı biçimlerde kavramsallaştırılan materyalizm genel olarak maddi varlıklara ve paraya yönelik eğilimi temsil etmektedir (Rupert ve Smith, 2016). Tüketici davranışları literatürü incelendiğinde materyalizmin, bir kişilik özelliği (Belk, 1985), değer (Kasser ve Ahuvia, 2002; Richins ve Dawson, 1992), kültür (Ger ve Belk, 1996), tutum (Chan ve Prendergast, 2007) ve tüketim tarzı (Holt, 1995) olarak ele alındığı gözlemlenmektedir. Richins ve Dawson (1992) materyalizmi bireyin hayatında bir şeylere sahip olmaya verdiği önem olarak tanımlarken Holt'a (1995) göre ise materyalizm tüketicilerin kendi deneyimlerinden ziyade doğası gereği bir tüketim objesi olarak algılaması sonucu ortaya çıkan bir tüketim tarzıdır.

Bu tanımlardan yola çıkılarak bu çalışmada materyalizm, bireylerin mutluluğa ulaşmada maddi varlıklara duydukları ilgiyi hayatlarının odak noktasına koyması ve bunun değer, tutum ve davranışlarına yansımaları olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda materyalist tüketicilerin tüketim yoluyla mutluluk arayışında oldukları söylenebilmektedir. Başka bir ifade ile bireyler satın alarak sahip oldukları maddi varlıkların onları mutlu edeceğine inanmakta (Belk, 1985) ve bu şekilde toplumda sosyal açıdan farklı konumlarda yer alabileceklerini düşünmektedir (Lee vd., 2008). Dolayısıyla materyalist eğilimi yüksek olan tüketiciler sahip oldukları ile kendi benlikleri arasında ilişki kurarak bunlar üzerinde kendilerini ve toplumdaki diğer insanları tanımlamaya eğilimlidir. Bu bağlamda materyalizm yönü ağır basan tüketiciler markaları onları ifade etmede önemli bir aracı olarak değerlendirmektedir. Diğer bir ifade ile, söz konusu kişiler markalarla kendilerini ilişkilendirmekte (Rindfleisch vd., 2009) ve kimliklerini topluma yansıtmaya çalışırken markalardan yararlanmaktadır. Bu tüketicilerin benliği güçlendirme (self-enhancement) eğilimi yüksek olup (Karabati ve Cemalçılar, 2010) markalara yükledikleri değer sayesinde onlarla duygusal ve bilişsel bağlar kurabilmektedir. Ayrıca literatürde materyalizmin marka bağlılığı (Fastoso ve González-Jiménez, 2018), marka sevgisi (Hemonnet-Goujot ve Valette-Florence, 2022) gibi çeşitli tüketici-marka ilişkilerine sebep olduğu ortaya konmuştur. Sonuç olarak, bu çalışmada materyalist tüketicilerin kendilerini markalarla daha çok özdeşleştirme eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir. Buradan hareketle,

H₁: Materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu yönde etkilemektedir.

2.3. Benzerlikten Kaçınma

Benzerlikten kaçınma, tüketicilerin benlik saygısını ve sosyal imajı artırmak için tüketim mallarını edinmesi, kullanması ve onlardan fayda sağlamada diğerk tüketicilere kıyasla farklılıkları takip etme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Tian vd., 2001: 52). Eşsiz olma ihtiyacının (need for uniqueness) bir boyutu olarak değerdendirilen benzerlikten kaçınmada tüketiciler toplumda popüler olan ürünlere ilgilerini kaybedip kullanmayı sonlandırmakta ve kendilerini diğerklerinden ayırt etmeye yardımcı olacak ürün ve markalara yönelmektedir (Ruvio vd., 2008). Dolayısıyla, benzerlikten kaçınma eğilimi yüksek olan tüketiciler popüler olmayacaklarına inandıklarını ürünleri satın almaya yönelmektedir (Knight ve Kim, 2007).

Materyalist eğilim gösteren tüketicilerin satın alarak sahip oldukları maddi varlıkların onları mutlu edeceğine inanmaları (Belk, 1985) ve bu şekilde toplumda sosyal açıdan kendilerinin farklı konumlarda yer alacaklarını düşünmeleri (Lee vd., 2008) göz önünde bulunduğunda bu tüketicilerin benzerlikten kaçınma istekleri yüksek olduğunda bu isteklerini tatmin eden markalara özel bir anlam yüklemeleri, onları benliklerinin bir parçası gibi görme eğilimlerinin de yüksek olabileceği düşünülmektedir. Başka bir ifade ile kendilerini başkalarından ayırt etme, farklı görme ihtiyacı hisseden materyalist tüketicilerin benliklerini markalarla daha çok bir tutmayı isteyeceği iddia edilmektedir. Buradan hareketle,

H₂: Benzerlikten kaçınma, materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine olan olumlu etkisini düzenlemektedir. Buna göre, bu etki benzerlikten kaçınma yüksek olduğunda daha güçlüdür.

2.4. Daha Çok Ödeme İsteği

Tüketici davranışlarında tüketici tutumlarının ve davranışsal niyetin önemli bir çıktısı olan daha çok ödeme isteği, en basit haliyle tüketicilerin belirli bir ürün için ödemeye istekli olduğuk maksimum miktarı olarak (Netemeyer vd., 2004; Homburg vd., 2005) ifade edilmektedir. Daha çok ödeme isteği, tüketicinin kabul edilebilir fiyata ödeme yapma isteği (Krishna, 1991) veya bir ürünün fiyatında artış olmasına rağmen söz konusu ürünü satın almaya devam etmek istemesi (Srinivasan vd., 2002) olarak da tanımlanabilmektedir.

Bir markayla kendisini özdeşleştiren tüketiciler, söz konusu markaya karşı olumlu tutum (Mukherjee ve Althuizen, 2020) ve davranışlar (He vd., 2018; Baskentli vd., 2019) geliştirme eğilimindedir. Geçmiş araştırmalarda tüketicilerin kendilerini bağlı hissettikleri (attachment) (Assiouras vd., 2015), sevdikleri (Hemonnet-Goujot ve Valette-Florence, 2022) veya adadıkları (commitment) (Albert vd., 2013) markaların ürünlerine daha fazla ödemeye eğilimli olduğuk ortaya konmuştur. Yine, tüketicilerin işletmelerle kurdukları özdeşleşme sonucunda bu işletmelerin ürünlerine fazla ödeme yapma isteğine sahip olduğuk bilinmektedir (Homburg vd., 2009; Haumann vd., 2014; Wolter ve Cronin, 2016). Tüketiciler kendilerine

sosyal değer sunduğuna inandıkları markalara daha çok ödeme yapmaya isteklidir (Aaker, 1991). Dolayısıyla, bu çalışmada tüketicilerin kendi benlikleriyle uyumlu algıladıkları markalara yükledikleri değer artmasıyla bu değere karşılık olarak daha fazla ödemeye istekli olacakları düşünülmektedir (Augusto ve Torres, 2018; Liu vd., 2020). Sonuç olarak,

H₃: Tüketici-marka özdeşleşmesi daha çok ödeme isteğini olumlu yönde etkilemektedir.

2.5. Dürtüsel Satın Alma

Dürtüsel satın alma karşı konulamayan ve aniden kendiliğinden gelişen plansız satın alma olarak ifade edilmektedir (Kacen ve Lee, 2002; Japutra vd., 2019). Dürtüsel satın almada tüketiciler geleneksel mantıksal satın alma sürecinde gerçekleşen bilgi toplama, problemin farkına varma, alternatifleri değerlendirme ve karar verme gibi adımlardan geçmemektedir (Goel vd., 2022). Dolayısıyla, dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler çok fazla araştırma yapma veya düşünme ihtiyacı hissetmeden çeşitli dürtülerin etkisiyle anlık olarak satın alma davranışı sergilemektedir (Rook ve Fisher, 1995). Geçmiş araştırmalarda markaya güçlü bağlılık hisseden ve bu markalarla kendi benliklerini uyumlu olarak değerlendiren tüketicilerin plansız alışveriş sergiledikleri ortaya çıkmıştır (Japutra vd., 2019). Bu yönüyle dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketicilerin, çok hızlı karar vermenin ve bir an önce o markaya sahip olma isteğinin sonucunda kendilerini özdeşleşmiş hissettikleri markalara daha fazla ödeme yapacakları düşünülmektedir. Dolayısıyla, bu tüketiciler spontane ve hızlı gerçekleşen satın alma sürecinde ürünü bir an önce sahiplenme dürtüsüyle yüksek fiyata karşı daha fazla tolerans gösterebilecektir. Bu kapsamda tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteği üzerinde olumlu etkisinin gücünün dürtüsel satın almaya daha güçlü olacağı öne sürülmektedir. Sonuç olarak,

H₄: Dürtüsel satın alma, tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine olan olumlu etkisini düzenlemektedir. Buna göre, bu etki dürtüsel satın alma yüksek olduğunda daha güçlüdür.

Son olarak, tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizmin daha çok ödeme isteğine etkisine aracılık ettiği öne sürülmektedir. Buna göre, materyalist tüketiciler bir markayla özdeşleşip bu markaya aidiyet hissettiklerinde bu markaya daha çok bütçe ayırabilmektedir. Dolayısıyla,

H₅: Tüketici-marka özdeşleşmesi materyalizmin daha çok ödeme isteğine etkisine aracılık etmektedir.

Araştırma kapsamında test edilmesi planlanan model Şekil 1'de verilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

3. Yöntem

3.1. Veri ve Örneklem

Araştırma kapsamında öne sürülen hipotezler 18 yaş üzeri Türk tüketicilerden çevrimiçi anket yoluyla kolayda örneklem yöntemiyle toplanan veri ile test edilmiştir. Anketin başında katılımcılardan favori kıyafet markalarından birini belirtmeleri istenmiştir. Araştırma modelinde yer alan tüketici-marka özdeşleşmesi ve daha çok ödemeye isteklilik kavramlarına ait ölçek soruları bu markaya yönelik düzenlenmiştir. Materyalizm ve dürtüsel satın alma kavramlarına dair sorular ise genel tüketici alışkanlık ve eğilimlerini ölçmektedir. Zaman ve bütçe kısıtı nedeniyle verinin kolayda örneklem yöntemiyle toplanması uygun bulunmuştur. Bu kapsamda hazırlanan çevrimiçi anket linki katılımcılara e-posta ve sosyal medya aracılığıyla gönderilmiştir. Elde edilen toplam 272 cevaptan 12’si katılımcıların anketi herhangi bir marka belirtmeden doldurması nedeniyle elenmiştir. Bununla birlikte, 34 katılımcı dikkat filtreleme sorusunda (“lütfen bu soruyu kesinlikle katılıyorum olarak işaretleyiniz”) başarısız olmuş ve çıkarılmıştır. Yine, 16 katılımcıdan gelen cevaplar tamamlanmamış olduğundan çıkarılmıştır. Sonuç olarak, araştırmanın analizleri 210 katılımcıdan alınan veri ile yapılmıştır. Araştırma hipotezlerinin testinde bootstrapping yöntemi kullanılacağından örneklem büyüklüğü yeterlidir (Tolstoy vd., 2022).

Araştırmanın örnekleme ilişkin demografik özellikler Tablo 2’de verilmiştir. Buna göre, örnekleme oluşturan katılımcıların %45,2’si kadın ve %40,5’i 18-25 yaş aralığındadır. Büyük çoğunluğu lisans eğitimine (%71,4) sahip olup ortalama gelir 7103 Türk lirasıdır.

Tablo 2. Katılımcıların demografik özellikleri

Özellik	Örneklem = 210 (%)
<i>Yaş</i>	
18-25	40,5
26-35	38,6
36-45	15,7
46 ve üstü	5,2
<i>Cinsiyet</i>	
Kadın	45,2
Erkek	54,8
<i>Eğitim</i>	
İlköğretim	1,4
Lise	9,5
Lisans	71,4
Lisansüstü	17,6
<i>Gelir</i>	
5000 ve daha düşük	55,2
5001 - 7000	8,6
7001 - 10000	20,0
10000'den yüksek	16,2

3.2. Ölçekler

Çalışmanın değişkenlerine ilişkin ölçümlerde pazarlama literatüründe daha önce kullanılmış ve geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış ölçekler kullanılmıştır. Anket ilk olarak İngilizce tasarlanmış daha sonra çeviri-geri çeviri yöntemiyle Türkçe'ye çevrilmiştir (Brislin, 1970). Marka yönetimi alanında uzman iki akademisyen anketi soruların sıralaması, uyum ve yüz geçerliliği bakımından incelemiş ve önerileri doğrultusunda güncellenmiştir. Bununla birlikte, 30 katılımcıdan toplanan veri ile ön test yapılmıştır. Soruların anlaşılabilirliği ve anketin ortalama tamamlanma süresi toplanan veri doğrultusunda değerlendirilmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğine Cronbach's alpha değerleri hesaplanarak bakılmıştır (Dillman, 2011). Bu incelemeler sonucunda son halini alan anket ile veri toplanmıştır.

Araştırma anketinde kullanılan bütün ölçek maddeleri 5'li Likert ölçeği (1 = kesinlikle katılmıyorum; 5 = kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Materyalizm kavramı Strizhakova ve Coulter (2013) ile Richins (1987)'in çalışmasından alınan 4 ifade ile ölçülmüştür. Benzerlikten kaçınma değişkenine dair veri 4 maddeden oluşan ölçek ile toplanmıştır (Ruvio vd., 2008). Tüketici-marka özdeşleşmesinin ölçümünde Stokburger-Sauer ve diğerleri (2012) tarafından geliştirilen ve 5 ifadeden oluşan ölçek kullanılmıştır. Dürtüsel satın alma kavramının ölçümünde Ridgway vd. (2008)'nin geliştirdiği ve 5 ifadeden oluşan ölçekten yararlanılmıştır. Son olarak, tüketicilerin daha çok ödeme isteğinin ölçümü için Netemeyer vd. (2004)'nin çalışmasından alınan 2 ifade kullanılmıştır.

Olası alternatif açıklamaları ve ilişkileri ortadan kaldırmak amacıyla yaş, cinsiyet ve gelir kontrol değişkenleri olarak analize dahil edilmiştir. Katılımcıların kaç yaşında olduğunu belirten yaş yıl bazında ölçülürken; cinsiyet ise kadın ve erkek olmak üzere ikili (binary) değişken olarak ölçülmüştür. Gelir katılımcıların aylık ortalama gelirini ifade etmektedir. Yaş ve gelir durumu normal dağılım göstermediği için logaritması alınarak analize dahil edilmiştir. Bu çalışmanın etik kurallara uygunluğu, Bayburt Üniversitesi Etik Kurulu tarafından 15.03.2022 tarihli ve 61 sayılı kararıyla onaylanmıştır.

4. Analiz ve Bulgular

4.1. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

Araştırmada yer alan kavramlara ilişkin ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini değerlendirmek amacıyla SPSS 22.0 ve AMOS 22.0’da çeşitli analizler yapılmıştır (Anderson ve Gerbing, 1988). Doğrulamalı faktör analizi sonucunda düşük faktör yükü nedeniyle dürtüsel satın alma ölçeğine dair bir madde çıkarıldıktan sonra ulaşılan sonuçlar ölçek modelinin araştırma verisiyle iyi uyum gösterdiğini ortaya çıkarmıştır ($\chi^2 = 206,864$; $df = 142$; $\chi^2/df = 1,457$ ($p = 0,00$); $TLI = 0,963$; $NFI = 0,910$; $CFI = 0,969$; $GFI = 0,906$; $RMSEA = 0,047$) (Byrne, 2010). Dürtüsel satın alma ölçeğinin bir maddesi hariç bütün faktör yükleri 0,50’den yüksek olmakla birlikte t değerleri oldukça yüksektir ($t \geq 6,851$) (Anderson ve Gerbing, 1988). Bunların yanında, AVE ve CR değerleri sırasıyla kabul edilen en düşük değer olan 0,50 ve 0,70’ten yüksektir (Hair vd., 2014). Dolayısıyla, yakınsak (convergent) geçerlilik onaylanmıştır. Tablo 3’te ölçeklere ait standardize faktör yükleri ve t değerleri sunulmuştur.

Tablo 3. Ölçekler, standardize faktör yükleri ve t değerleri

Ölçek	Faktör yükü	t değeri
Materyalizm		
Gerçekten güzel Şeylere sahip olmak benim için önemlidir	0,57	
İstediğim her Őeyi satın almak için yeterince zengin olmak isterim	0,78	7,86
Bazen, istediğim her Őeyi satın alamadığımda çok rahatsız olurum	0,70	7,44
Daha ok Őey satın almaya gücüm yetseydi daha mutlu olurum	0,81	7,99
Benzerlikten kaçınma		
Sahip olduğum bir ürün toplumda popüler olduğunda bu ürünü daha az kullanmaya başlarım	0,72	
Toplumda insanların satın aldığı ürün ya da markalardan genellikle kaçınmaya çalışırım	0,92	12,73
Kural olarak, herkes tarafından satın alınan ürün ya da markalardan hoşlanmam	0,88	12,44
Bir ürün ya da marka toplumda ne kadar çok sıradansa, onu satın almaya o kadar az ilgiliyimdir	0,63	8,83
Tüketici- marka özdeşleşmesi		
Bu kıyafet markasına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	0,84	

Bu kıyafet markasıyla güçlü bir şekilde özdeşleşiyorum	0,83	14,89
Bu kıyafet markası inandığım şeyleri temsil ediyor	0,81	14,40
Bu kıyafet markası bir parçam gibidir	0,87	16,02
Bu kıyafet markasının benim için kişisel bir anlamı vardır	0,80	14,10
Dürtüsel satın alma		
İhtiyacım olmayan şeyleri satın alırım	0,48	
*Satın almayı planlamadığım şeyleri satın alırım	-	-
Düşünmeden alışveriş yaparım	0,89	7,11
Ne satın aldığım konusunda biraz umursamazımdır	0,78	6,85
Kendimi “anlık/plansız alışveriş yapan” biri olarak görürüm	0,80	6,94
Daha çok ödeme isteği		
Diğer markalarınkine kıyasla, bu markanın kıyafetlerine daha yüksek fiyat ödeyebilirim	0,81	
Diğer kıyafet markalarına göre bu markaya çok daha fazla ödemeye istekliyim	0,80	8,45
<i>Uyum değerleri: $\chi^2 = 206,864$; $df = 142$; $\chi^2/df = 1,457$ ($p = 0,00$); $TLI = 0,963$; $CFI = 0,969$; $GFI = 0,906$; $RMSEA = 0,047$</i>		

*Düşük model uyumu nedeniyle çıkarılmıştır.

Ayrırma (discriminant) geçerliliğinin testi amacıyla Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen yaklaşımdan yararlanılmıştır. Tablo 4’te de verildiği gibi, bütün AVE’lerin kareköklerinin ilgili korelasyon katsayılarından yüksek olması ayrırma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir. Son olarak, ölçeklerin güvenilirliğine ilişkin yapılan Cronbach’s alpha değerleri (Tablo 4) kabul edilen minimum değer olan 0,70’ten yüksektir (Nunnally, 1978). Dolayısıyla, araştırma modelinde yer alan kavramlar içsel tutarlılığa sahiptir.

Tablo 4. Tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon matrisi

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. Materyalizm	0,73							
2. Benzerlikten kaçınma	0,19**	0,80						
3. Marka özdeşleşmesi	0,32**	0,33**	0,84					
4. Dürtüsel satın alma	0,25**	0,25**	0,24**	0,75				
5. Daha çok ödeme isteği	0,30**	0,30**	0,48*	0,22**	0,81			
6. Yaş(log)	-0,29**	-0,01	-0,06	-0,08	0,03	-		
7. Cinsiyet	0,04	0,20**	-0,04	0,02	0,05	-0,12	-	
8. Gelir(log)	-0,12	0,07	-0,04	0,12	0,12	0,60**	-0,03	-
Ortalama	3,59	3,07	2,94	2,14	3,32	1,45	0,54	3,63
SD	0,90	0,98	0,97	0,95	1,04	0,11	0,49	0,49
Cronbach’s alpha	0,81	0,86	0,92	0,81	0,79	-	-	-
AVE	0,53	0,64	0,70	0,57	0,66	-	-	-
CR	0,81	0,87	0,92	0,84	0,79	-	-	-

Not: ** $p < 0,01$; * $p < 0,05$. AVE’lerin karekökleri köşegen boyunca koyu ve italik olarak verilmiştir.

4.2. Ortak Yöntem Yanlılığı

Kesit analizi ile sadece tüketicilerden veri toplanması bu araştırmada ortak yöntem yanlılığı riskini doğurmuştur. Bu riski ortadan kaldırmak amacıyla anketi tasarlarken birçok önlem alınmıştır (Podsakoff vd., 2003). Anketin

başında yer alan bilgilendirilmiş onam formunda, katılımcılar katılımlarının tamamen anonim olduğu (kimliklerine dair herhangi bir bilginin sorulmayacağı) ve soruların doğru veya yanlış cevabı bulunmadığı konusunda bilgilendirilmiştir. Ayrıca, katılımcıların sorulara belirli bir mantık yürüterek cevap vermelerini önlemek amacıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler rastgele sıralanmıştır. Bunlara ek olarak, veri üzerinde Harman tek faktör testi uygulanmıştır. Modelde yer alan değişkenlere ait bütün maddelerin dahil edildiği keşfedici faktör analizi sonucunda 5 faktör çıkmış ve ilk faktör toplam varyansın yalnızca %32,30'unu açıklamakta olup önerilen sınır olan %50'nin oldukça altındadır. Ayrıca, Lindell ve Whitney (2001) tarafından önerilen marker değişken testi uygulanmıştır. Marker değişkeni olarak, araştırmanın diğer hiçbir değişkeniyle teorik veya istatistiksel olarak ilgili olmayan “Hayatımdan genel olarak memnunum” ifadesi kullanılmış ve 5'li Likert ölçeği ile ankete dahil edilmiştir. Kısmi korelasyon yöntemi ile istatistiksel olarak anlamlı korelasyon değerlerinin marker değişkeni kontrol edildikten sonra hala anlamlı olup olmadığı incelenmiştir. Sıfır dereceli ve kısmi korelasyonlar karşılaştırılmış ve anlamlı bir değişim gözlemlenmemiştir. Dolayısıyla, ortak yöntem varyansının bu araştırma için bir tehdit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

4.3. Hipotez Testi

Çalışmada öne sürölen hipotezleri test etmek amacıyla Hayes (2013) tarafından geliştirilen Process Makro (versiyon 4.1; Model 21; 5000 bootstrap samples) kullanılmıştır. Bu model, materyalizmin marka özdeşleşmesi aracılığıyla daha çok ödeme isteğine etkisini ve bu etkide benzerlikten kaçınma (*a path*) ve dürtüsel satın almanın (*b path*) düzenleyici etkisini içermektedir. Bootstrapping yöntemi ile yapılan *dual moderated mediation* analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir. Buna göre, materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($b = 0,30, p < 0,01$). Böylece H_1 desteklenmiştir. Benzerlikten kaçınma, materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisini düzenlemektedir ($b = 0,20, p < 0,01$). Dolayısıyla H_2 desteklenmiştir. Tüketici marka özdeşleşmesi daha çok ödeme isteğini olumlu ve anlamlı olarak etkilemektedir ($b = 0,45, p < ,01$). Bu bağlamda H_3 desteklenmiştir. Beklenenin aksine, dürtüsel satın alma tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine olumlu etkisini olumsuz yönde düzenlemektedir. Dolayısıyla H_4 reddedilmiştir ($b = -0,12, p < ,05$). Son olarak, analiz sonuçlarına göre materyalizmin daha çok ödeme isteğine etkisi marka özdeşleşmesi tarafından kısmi olarak aracılık edilmektedir ve böylece H_5 desteklenmiştir. Moderated mediation indeksi $-0,02$ 'dir ($SE = 0,01; [95\% CI = -0,05, -0,01]$).

Tablo 5. Araştırma modelinin testi

Bağımsız değişkenler	Tüketici-marka özdeşleşmesi			Daha çok ödeme isteği		
	b	SE	95% CI	b	SE	95% CI
<i>Sabit değişken</i>	-0,21	0,81	[-1,81, 1,39]	1,34	0,83	[-0,30, 2,98]
Yaş	0,40	0,58	[-0,74, 1,54]	1,38*	0,59	[0,20, 2,56]
Cinsiyet	-0,21	0,12	[-0,46, 0,02]	0,20	0,12	[-0,04, 0,45]
Gelir	-0,08	0,05	[-0,19, 0,01]	-0,03	0,05	[-0,14, 0,07]
Materyalizm	0,30**	0,07	[0,16, 0,44]	0,20**	0,07	[0,05, 0,35]
Benzerlikten kaçınma	0,28**	0,06	[0,16, 0,41]			
Materyalizm x Benzerlikten kaçınma	0,20**	0,06	[0,08, 0,33]			
Tüketici-marka özdeşleşmesi				0,45**	0,06	[0,32, 0,58]
Dürtüsel satın alma				0,14*	0,07	[0,01, 0,27]
Tüketici-marka özdeşleşmesi x Dürtüsel satın alma				-0,12*	0,05	[-0,23, -0,01]
R^2	0,24			0,30		
F	10,82			12,64		

Moderated moderated mediation indeksi = -0,02; SE = 0,01; 95% CI = [-0,05, -0,01]

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$.

5. Tartışma ve Çıkarımlar

Bu çalışmada önemli bir tüketici-marka ilişkisi türü olan özdeşleşmenin materyalizm ile ilişkisi ve daha çok ödeme isteğine etkisi ile bu bağlarda sırasıyla benzerlikten kaçınma ve dürtüsel satın almanın düzenleyici rolü incelenmiştir. Dolayısıyla çalışmanın özellikle sosyal kimlik teorisi ve tüketici-marka özdeşleşmesi literatürüne olmak üzere pazarlama alanına birçok önemli katkısı bulunmaktadır. Bilindiği kadarıyla bu çalışma materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine etkisi ve bu etkide benzerlikten kaçınmanın düzenleyici rolü ile tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine etkisinde dürtüsel satın almanın rolünü inceleyen ilk araştırmadır. Dolayısıyla, araştırmadan elde edilen sonuçların gerek teoriye gerekse uygulamaya oldukça önemli çıkarımlar sunduğuna inanılmaktadır.

Öncelikle, bu araştırma materyalizmin tüketici-marka özdeşleşmesine etkisini inceleyerek materyalizm literatürüne katkı sağlamıştır. Her ne kadar geçmiş araştırmalarda materyalizmin birçok tüketici-marka ilişkisi türüyle bağı incelenmiş de bilindiği kadarıyla bu kavramın tüketici-marka özdeşleşmesiyle ilişkisine dair geçmiş bir çalışma bulunmamaktadır. Pratik açısından bakıldığında, marka yöneticileri markalarıyla özdeşleşen tüketicileri belirlerken ve tüketici segmentlerini oluştururken materyalist tüketicilerin markalarla daha güçlü özdeşleşme kurduğunu göz önünde bulundurmalıdır. İşletmeler, mevcut veya olası müşterilerinin materyalist değerlere sahip olmasını teşvik ederek bu tüketicilerle markaları arasında güçlü bağların kurulmasına olanak verebilir.

Ayrıca, araştırma sonuçları benzerlikten kaçınmanın materyalizm tüketici-marka özdeşleşmesi ilişkisini düzenlediğini ortaya koymaktadır. Buna göre, toplumda sıklıkla tüketilen markalardan kaçınan materyalist tüketiciler favori markalarına daha çok anlam yüklemekte ve daha güçlü aidiyet duygusu hissetmektedir. Dolayısıyla, kıyafet işletmeleri ürün ve markalarını tasarlarken tüketicilerin kendilerini benzersiz hissedebilecekleri özelliklere önem vermelidir. Örneğin, farklı ürün gruplarına farklı markalar vererek veya özel üretim (special edition), sınırlı üretim (limited edition) gibi ürün serilerine odaklanarak kendini toplumda eşsiz görmek isteyen tüketicilerin bu markaları tercih etmelerini sağlayarak özdeşleşmelerini kolaylaştırabilir.

Çalışmada ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine olumlu etkisi vurgulanmıştır. Dolayısıyla, tüketiciler kişisel anlam yükledikleri markalara daha yüksek bütçe ayırmaktadır. Mevcut marka-özdeşleşmesi literatüründe daha çok ödeme isteğine yönelik oldukça kısıtlı sayıda çalışmaya (Augusto ve Torres, 2018; Liu vd., 2020) rastlandığı göz önünde bulundurulduğunda çalışma sonuçlarının literatüre değerli bir katkı sunduğu görölmektedir. Uygulama açısından bakıldığında, kıyafet işletmeleri marka kimliği yaratırken tüketicilerin kendilerini tanımlama/bir tutma ihtiyaçlarını giderecek özelliklere sahip olmasına özen göstermelidir. Bu bağlamda işletmeler marka iletişim faaliyetlerinde markalarının özdeşleşme özelliklerini önemle vurgulamalıdır. Örneğin, tüketicilerin gözünde oldukça önemli olan sosyal sorumluluk faaliyetleri planlamaları, marka imajını yüksek tutacak reklam faaliyetleri veya tüketicileri markayla ilgili kararlara dahil etmeleri tüketicilerin kendilerini ilgili markayla bir bütün hissetmesine destek olabilecektir.

Bu çalışma ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine katkısının dürtüsel satın almaya bağlı olarak nasıl değiştiğini araştırmıştır. Ancak, beklenenin aksine dürtüsel satın alma eğilimi yüksek olan tüketiciler, düşük olanlarla karşılaştırıldığında, kendilerini ait hissettikleri, bir parçaları olarak gördükleri markalara daha az harcama yapmaktadır. Dolayısıyla, marka ile özdeşleşmiş tüketicilerin harcamalarını etkileyen dürtüsel satın alma marka yöneticilerinin fiyatlandırma politikalarında göz önünde bulundurmaları gereken bir kavramdır. Yöneticiler marka özdeşleşmesinin daha çok ödeme isteğine katkısında dürtüsel satın almanın zayıflatıcı rolünü göz önünde bulundurarak bu tüketici grubuna sunduğu mal veya hizmetlerin fiyatlandırmasına önem vermelidir. Bununla birlikte, dürtüsel satın alma tüketicileri ciddi borçlanmaya sürükleyebileceği için (Richins, 2004) marka yöneticilerinin tüketicileri dürtüsel satın almaya yönlendiren nedenleri anlaması önem arz etmektedir. Son olarak, bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin materyalizmin daha çok ödemeye etkisine kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Materyalist tüketiciler markalara karşı yüksek bütçe ayırırken bu markalara aidiyet hissettiklerinde bu bütçe daha da artmaktadır.

6. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Her çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da çeşitli kısıtlar bulunmaktadır. İlk olarak, çalışmada öne sürülen kavramsal model yalnızca kıyafet sektöründe test edilmiştir. Sonuçların genellenebilirliği açısından modelin farklı mal veya hizmet sektörlerinde de test edilmesi literatüre önemli bir katkı olacaktır. Örneğin, bu çalışmada öne sürülen modelin lüks tüketim, konaklama veya sağlık hizmetleri sektörlerinde incelenmesiyle elde edilecek sonuçlar tüketici-marka özdeşleşmesi literatürünü genişletebilecektir. Ayrıca, bu çalışmanın katılımcıları Türk tüketiciler olduğu için sonuçların farklı kültürlerden tüketicilere genellenmesi oldukça zordur. Dolayısıyla, araştırma modeli gelecek çalışmalarda farklı ülkelerde veya kültürlerde test edilmelidir. Yine, yaklaşık 2 yıl boyunca dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi ile tüketici-marka ilişkilerinde meydana gelen değişimlerin incelenmesi pazarlama stratejilerinin gözden geçirilmesi noktasında önemli bilgiler sunacaktır. Bu bağlamda alışveriş alışkanlıklarında meydana gelen değişimler sonucunda materyalist tüketicilerin markalarla özdeşleşme eğilimlerinde ve sonuç olarak bu markalara bütçe ayırma isteklerinde bir farklılık olup olmadığı gelecek araştırmaların konusu olarak önerilmektedir. Bunların yanında, literatür incelendiğinde, marka özdeşleşmesinin çoğunlukla son tüketici pazarlarında araştırıldığı, buna karşın B2B tüketiciler ve tedarikçileri arasındaki özdeşleşme üzerine çok sınırlı sayıda çalışma olduğu (Ör., He vd., 2018; Homburg vd., 2013) gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, tedarikçiler ve endüstriyel düzeyde müşterileri arasında kurulan özdeşleşmenin çeşitli sektörlerde incelenmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin sonucu olarak yalnızca daha çok ödeme isteği incelenmiştir. Gelecek çalışmalarda birlikte değer yaratma, kulaktan kulağa pazarlama ve affetme isteği gibi farklı sonuçlar üzerinde durulması marka yöneticilerine önemli çıkarımlar sunabilecektir. Son olarak, mevcut çalışmada yazarlar markayla özdeşleşen tüketicilerin daha çok ödeme isteğini düzenleyen faktör olarak sadece dürtüsel satın almayı araştırmıştır. Kompulsif satın almanın bir diğer çeşidi olan obsesif kompulsif satın almanın (Ridgway vd., 2008) da düzenleyici rolünün incelenmesi ve bu iki türün düzenleyici gücünün karşılaştırılması ilgili literatüre oldukça ilginç sonuçlar sunacaktır.

Ayrıca, kıyafet sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmada modele sektöre özgü herhangi bir kavram dahil edilmemiştir. Örneğin, yazarlar tüketicilerin modayla ilişkilerini, trendlere verdikleri önemi göz önünde bulundurmamıştır. Dolayısıyla, gelecek çalışmalarda moda bilincinin (fashion consciousness) (Sproles ve Kendall, 1986) araştırmada öne sürülen tüketici-marka özdeşleşmesi modelindeki rolünün incelenmesi tavsiye edilmektedir.

Kaynakça

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P. (2013). Brand Passion: Antecedents and Consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Anderson, J. C. ve Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. ve Corley, K. G. (2008). Identification in Organizations: An Examination of Four Fundamental Questions. *Journal of Management*, 34(3), 325-374.
- Assiouras, I., Liapati, G., Kouletsis, G. ve Koniordos, M. (2015). The Impact of Brand Authenticity on Brand Attachment in the Food Industry. *British Food Journal*, 117(2), 538-552.
- Augusto, M. ve Torres, P. (2018). Effects of Brand Attitude and Ewom on Consumers' Willingness to Pay in the Banking Industry: Mediating Role of Consumer-brand Identification and Brand Equity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 1-10.
- Baskentli, S., Sen, S., Du, S. ve Bhattacharya, C. B. (2019). Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility: The Role of CSR Domains. *Journal of Business Research*, 95, 502-513.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). Consumer-company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for Cross-Cultural Research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Büyükdag, N. ve Kitapçı, O. (2021). Antecedents of Consumer-brand Identification in terms of Belonging Brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102420.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (Multivariate Applications Series) (2nd ed.)* New York: Taylor & Francis Group.
- Chan, K. ve Prendergast, G. (2007). Materialism and Social Comparison among Adolescents. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 35(2), 213-228.
- Coelho, P. S., Rita, P. ve Santos, Z. R. (2018). On the Relationship between Consumer-Brand Identification, Brand Community and Brand Loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110.

- Crespo, C. F., Ferreira, A. G. ve Cardoso, R. M. (2022). The Influence of Storytelling on the Consumer–Brand Relationship Experience. *Journal of Marketing Analytics*, 1-16.
- Dalman, M. D., Buche, M. W. ve Min, J. (2019). The Differential Influence of Identification on Ethical Judgment: The Role of Brand Love. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 875-891.
- Dillman, D. A. (2011). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method--2007 Update with New Internet, Visual, and Mixed-Mode Guide*. John Wiley & Sons.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). Symbolic Consumption of Tourism Destination Brands. *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. ve Elsharnouby, T. H. (2016). Customer Relationship Building: The Role of Brand Attractiveness and Consumer–brand Identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910.
- Fastoso, F. ve González-Jiménez, H. (2018). Materialism, Cosmopolitanism, and Emotional Brand Attachment: The Roles of Ideal Self-congruity and Perceived Brand Globalness. *Journal of Business Research*, 121, 429–437.
- Fatma, M., Khan, I., Kumar, V. ve Shrivastava, A. K. (2022). Corporate Social Responsibility and Customer-Citizenship Behaviors: The Role of Customer–company Identification. *European Business Review*, (Ahead-Of-Print).
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gaustad, T., Utgård, J. ve Fitzsimons, G. J. (2020). When Accidents are Good for a Brand. *Journal of Business Research*, 107, 153-161.
- Ger, G. ve Belk, R. W. (1996). Cross-Cultural Differences in Materialism. *Journal of Economic Psychology*, 17(1), 55-77.
- Goel, P., Parayitam, S., Sharma, A., Rana, N. P. ve Dwivedi, Y. K. (2022). A Moderated Mediation Model for E-impulse Buying Tendency, Customer Satisfaction and Intention to Continue E-shopping. *Journal of Business Research*, 142, 1-16.
- Goldsmith, R. E. ve Clark, R. A. (2012). Materialism, Status Consumption, and Consumer Independence. *The Journal of Social Psychology*, 152(1), 43-60.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L. ve Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): An Emerging Tool in Business Research. *European Business Review*, 26(2), 106-121.
- Han, S. H., Nguyen, B. ve Simkin, L. (2016). The Dynamic Models of Consumers' Symbolic Needs: In the Context of Restaurant Brands. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1348-1376.

- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. ve Rese, M. (2014). Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer–company Identification over Time. *Journal of Marketing*, 78(6), 78-102.
- Hayes, A.F. (2013). *Introduction To Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-based Approach*. New York: Guilford Press.
- He, J., Huang, H. ve Wu, W. (2018). Influence of Interfirm Brand Values Congruence on Relationship Qualities in B2B Contexts. *Industrial Marketing Management*, 72, 161-173.
- Hemonnet-Goujot, A. ve Valette-Florence, P. (2022). “All You Need is Love” From Product Design Value Perception to Luxury Brand Love: An Integrated Framework. *Journal of Business Research*, 139, 1463-1475.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 1-16.
- Homburg, C., Koschate, N. ve Hoyer, W. D. (2005). Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship Between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96.
- Homburg, C., Stierl, M. ve Bornemann, T. (2013). Corporate Social Responsibility in Business-to-business Markets: How Organizational Customers Account for Supplier Corporate Social Responsibility Engagement. *Journal of Marketing*, 77(6), 54-72.
- Homburg, C., Wieseke, J. ve Hoyer, W. D. (2009). Social Identity and the Service-Profit Chain. *Journal of Marketing*, 73(2), 38-54.
- Işıkay, T. ve Başcı, A. (2020). Sosyal Kimlik Kuramı Açışından Tüketici–Marka Özdęleşmesi ve Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63-90.
- Itani, O. S. (2021). “Us” To Co-Create Value and Hate “Them”: Examining the Interplay of Consumer-Brand Identification, Peer Identification, Value Co-Creation among Consumers, Competitor Brand Hate and Individualism. *European Journal of Marketing*, 55(4), 1023-1066.
- Japutra, A., Ekinici, Y. ve Simkin, L. (2019). Self-Congruence, Brand Attachment and Compulsive Buying. *Journal of Business Research*, 99, 456-463.
- Kacen, J. J. ve Lee, J. A. (2002). The Influence of Culture on Consumer Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(2), 163–176.
- Karabati, S. ve Cemalcılar, Z. (2010). Values, Materialism, and Well-Being: A Study with Turkish University Students. *Journal of Economic Psychology*, 31(4), 624–633.
- Kasser, T. ve Ahuvia, A. (2002). Materialistic Values and Well-Being in Business Students. *European Journal of Social Psychology*, 32(1), 137-146.
- Knight, D. K. ve Kim, E. Y. (2007). Japanese Consumers’ Need for Uniqueness: Effects on Brand Perceptions and Purchase Intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 11(2), 270–280.

- Krishna, A. (1991). Effect of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 28(4), 441-451.
- Krishna, A. ve Kim, S. (2021). Exploring the Dynamics Between Brand Investment, Customer Investment, Brand Identification, and Brand Identity Fusion. *Journal of Business Research*, 137, 267-277.
- Lam, S. K., Ahearne, M. ve Schillewaert, N. (2012). A Multinational Examination of the Symbolic-Instrumental Framework of Consumer-brand Identification. *Journal of International Business Studies*, 43(3), 306-331.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Hu, Y. ve Schillewaert, N. (2010). Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective. *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. ve Schillewaert, N. (2013). Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer-brand Identification with a New Brand. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 41(2), 234-252.
- Lee, M. Y., Knight, D. ve Kim, Y. K. (2008). Brand Analysis of a US Global Brand in Comparison with Domestic Brands in Mexico, Korea, and Japan. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 163-174.
- Lindell, M. K. ve Whitney, D. J. (2001). Accounting for Common Method Variance in Cross-sectional Research Designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114.
- Liu, C. R., Chiu, T. H., Wang, Y. C. ve Huang, W. S. (2020). Generation Y's Revisit Intention and Price Premium for Lifestyle Hotels: Brand Love as the Mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 242-264.
- Marín, L. ve 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.
- Mukherjee, S. ve Althuizen, N. (2020). Brand Activism: Does Courting Controversy Help or Hurt a Brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Netemeyer, R. G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., ... ve Wirth, F. (2004). Developing and Validating Measures of Facets of Customer-based Brand Equity. *Journal of Business Research*, 57(2), 209-224.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory (2nd Ed.)*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. ve Asaad, Y. (2016). Brand Identification in Higher Education: A Conditional Process Analysis. *Journal of Business Research*, 69(8), 3033-3040.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve 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.

- Podsakoff, P. M., Mackenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879.
- Popp, B. ve Woratschek, H. (2017). Consumer–brand Identification Revisited: An Integrative Framework of Brand Identification, Customer Satisfaction, and Price Image and Their Role for Brand Loyalty and Word of Mouth. *Journal of Brand Management*, 24(3), 250-270.
- Richins, M. L. (1987). Media, Materialism, and Human Happiness. in Melanie Wallendorf ve Paul Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 14. (pp. 352–356) Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Richins, M. L. (2004). The Material Values Scale: Measurement Properties and Development of a Short Form. *Journal of Consumer Research*, 31(June), 209–19.
- Richins, M. L. ve Dawson, S. (1992). A Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- Ridgway, N. M., Kukar-Kinney, M. ve Monroe, K. B. (2008). An Expanded Conceptualization and a New Measure of Compulsive Buying. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 622-639.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E. ve Wong, N. (2009). The Safety of Objects: Materialism, Existential Insecurity, and Brand Connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.
- Rook, D. W. ve Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 305–313.
- Rupert, M. ve Smith, H. (Eds.). (2016). *Historical Materialism and Globalisation: Essays on Continuity and Change*. Routledge.
- Ruvio, A., Shoham, A. ve Brenčič, M. M. (2008). Consumers' Need for Uniqueness: Short-Form Scale Development and Cross-Cultural Validation. *International Marketing Review*. 25(1), 33-53.
- Sproles, G. B. ve Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles. *Journal of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R.E. ve Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing*, 78(1), 41-51.
- Stokburger-Sauer, N. (2010). Brand Community: Drivers and Outcomes. *Psychology & Marketing*, 27(4), 347-368.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. ve Sen, S. (2012). Drivers of Consumer–brand Identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.

- Strizhakova, Y. ve Coulter, R. A. (2013). The “Green” Side of Materialism in Emerging BRIC and Developed Markets: The Moderating Role of Global Cultural Identity. *International Journal of Research in Marketing*, 30(1), 69-82.
- Şaylan, O. ve Tokgöz, E. (2019). Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Marka Özdeşleşmesinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22(2), 729-741.
- Tajfel, H. ve Turner, J. C. (1985). *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*. in S. Worchel ve W. G. Austin (Eds.), *Psychology of Intergroup Relations* (Pp. 7–24). (2nd Ed.). Chicago, IL: Nelson Hall.
- Tian, K. T., Bearden, W. O. ve Hunter, G. L. (2001). Consumers’ Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 50-66.
- Tolstoy, D., Nordman, E. R. ve Vu, U. (2022). The Indirect Effect of Online Marketing Capabilities on the International Performance of E-commerce SMEs. *International Business Review*, 31(3), 101946.
- Torres, P., Augusto, M., ve Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research*, 79, 52-65.
- Tran, T. P., Lin, C. W., Baalbaki, S. ve Guzmán, F. (2020). How Personalized Advertising Affects Equity of Brands Advertised on Facebook? A Mediation Mechanism. *Journal of Business Research*, 120, 1-15.
- Tuškej, U., Golob, U. ve Podnar, K. (2013). The Role of Consumer–brand Identification in Building Brand Relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.
- Vardarsuyu, M. ve Kazancı Sunaoğlu, Ş. (2022). The Journey of Customer Identification: A Systematic Literature Review and Directions for Further Investigation, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(2), 561 – 583.
- Wolter, J. S. ve Cronin, J. J. (2016). Re-conceptualizing Cognitive and Affective Customer–company Identification: The Role of Self-Motives and Different Customer-based Outcomes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 397-413.
- Wolter, J. S., Donovan, D. T. ve Giebelhausen, M. (2021). The Corporate Reputation and Consumer-company Identification Link as a Sensemaking Process: A Cross-Level Interaction Analysis. *Journal of Business Research*, 132, 289-300.
- Yapraklı, T. Ş., Ünalın, M. ve Keser, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmi Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 27, 35-54.

THE EFFECT OF CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION ON WILLINGNESS TO PAY MORE: THE ROLES OF MATERIALISM, SIMILARITY AVOIDANCE, AND IMPULSIVE BUYING

EXTENDED ABSTRACT

1. Introduction

Building and sustaining strong consumer-brand relationships is essential for companies to survive in dynamic and competitive markets. Consumer-brand identification is one of the concepts that received attention in recent years in marketing theory and practice. Yet, there are still a very limited number of studies focusing on the antecedents and consequences of consumer-brand identification (Tuškej et al., 2013; Elbedweihy et al., 2016). Therefore, more research on the determinants and influences of this concept on consumers' shopping behaviors is needed. Drawing on social identity theory, this study aims to investigate the relationship between materialism and consumer-brand identification and the latter's impact on willingness to pay more. More specifically, the authors offer four main contributions to the relevant literature. First, materialism is proposed as an antecedent of consumer-brand identification. To the best of the authors' knowledge, there is no study in the literature examining this relationship. Second, similarity avoidance is claimed to moderate the materialism - consumer-brand identification link. Third, the impact of consumer-brand identification on willingness to pay more is studied as consumers' willingness to pay is critical for price and therefore profitability. Lastly, the authors investigate the moderating role of impulse buying on the consumer-brand identification – willingness to pay more.

2. Conceptual Framework

Consumer-brand identification is defined as “the state of unity perceived by the consumer with a brand” (Stokburger-Sauer et al., 2012) and is explained by social identity theory (Tajfel & Turner, 1985). According to this theory, individuals identify themselves with various social units such as a social group (ethnic group, profession, etc.) or institution to construct their social identities, ensure their validity, and reflect them in society.

Richins and Dawson (1992) define materialism as the importance individuals attach to possessing things in their lives. It can be said that materialistic consumers seek happiness through consumption. Consumers with a high materialistic tendency are inclined to define themselves and other people in society by establishing a relationship between their possessions and their selves. In this context, consumers whose materialistic aspect predominates consider brands as an important tool in reflecting their identities. These consumers also have a higher tendency for self-enhancement (Karabati & Cemalcilar, 2010) and can establish emotional and cognitive bonds with brands due to the value they give to them. As a result, this study proposes that materialistic consumers tend to identify themselves more with brands. Thus:

H₁: Materialism positively affects consumer-brand identification.

Similarity avoidance is defined as the ability of consumers to acquire and use consumer goods to increase their self-esteem and social image and to follow the differences compared to other consumers in benefiting from them (Tian et al., 2001). Similarity avoidance, originally considered a dimension of the need for uniqueness, asserts that consumers lose their interest in products that are popular in society and stop using them and turn to products and brands that will help distinguish themselves from others (Ruvio et al., 2008). Since consumers with high materialistic tendencies believe that the material assets they own will make them happy (Belk, 1985) and that they think that they will occupy different positions in society in this way (Lee et al., 2008), these consumers' desire to avoid similarity would be high. As a result:

H₂: Similarity avoidance positively moderates the effect of materialism on consumer-brand identification such that the effect is stronger (weaker) when similarity avoidance is higher (lower).

The willingness to pay more is simply defined as the maximum amount that consumers are willing to pay for a particular product (Netemeyer et al., 2004). Consumers who feel identified with a brand tend to develop positive attitudes (Mukherjee & Althuisen, 2020) and behaviors (He et al., 2018) towards this brand. Accordingly, consumers are willing to pay more for the brands that offer greater social value (Aaker, 1991). Therefore, in this study it is believed that the more the value attributed to the identified brands, the more consumers would tend to pay for these brands (Augusto & Torres, 2018; Liu et al., 2020). As a result:

H₃: Consumer-brand identification positively affects the willingness to pay more.

Impulsive buying refers to spontaneous and unplanned purchases (Kacen & Lee, 2002; Japutra et al., 2019). Consumers with high impulsive buying tendency exhibit such behaviors without the need to do much research or think (Rook & Fisher, 1995). Previous studies reveal that consumers who display higher brand attachment and see a good fit between their self-concepts and brand personality exhibit impulsive shopping behavior (Japutra et al., 2019). It is proposed that consumers with a high tendency to buy impulsively would decide quickly to own the brand as soon as possible, which in turn causes them to show more tolerance for the higher prices. As a result:

H₄: Impulsive buying positively moderates the effect of consumer-brand identification on willingness to pay more such that the effect is stronger (weaker) when impulsive buying is higher (lower).

Finally, the mediation effect of consumer-brand identification is proposed between materialism on willingness to pay more. It is plausible that, if materialistic consumers feel identified with a brand, they will be more prone to spend high amount of money on this brand. We thus propose the following hypothesis:

H₅: Consumer-brand identification mediates the effect of materialism on willingness to pay more.

3. Methodology

The proposed hypotheses were tested using survey data from 210 Turkish consumers. At the beginning of the survey, respondents were asked to name one of their favorite clothing brands and respond to the consumer-brand identification and willingness to pay questions in relation to this brand. Due to time and budget constraints, data were collected with the convenience sampling method. The measures used in the study are all based on well-established valid and reliable scales. All scale items used in the research questionnaire were measured with a five-point Likert scale. Materialism was captured with four items adapted from Strizkova and Coulter (2013) and Richins (1987). The four-item similarity avoidance scale was based on Ruvio et al. (2008). Consumer-brand identification was measured with five items from Stokburger-Sauer et al. (2012). Impulse buying was based on Ridgway et al. (2008). Willingness to pay more was tapped with 2 items from Netemeyer et al. (2004). Age, gender, and income were included as covariates in order to rule out alternative explanations for the study findings.

4. Results

PROCESS Macro (Model 21; 5000 bootstrap samples) developed by Hayes (2013) was utilized to simultaneously examine all the study hypotheses. Findings show that materialism positively and significantly affects consumer-brand identification ($b = 0.30, p < .01$). As such, H_1 was supported. in parallel with H_2 , similarity avoidance significantly and positively moderates the positive effect of materialism on consumer-brand identification ($b = 0.20, p < .01$). Consumer-brand identification significantly and positively influences willingness to pay more ($b = 0.45, p < .01$), confirming H_3 . Surprisingly, H_4 , which posits that impulsive buying positively moderates the positive effect of consumer-brand identification on willingness to pay more ($b = - 0.12, p < .05$) was rejected. H_5 was partially supported as consumer-brand identification partially mediates the effect of materialism on willingness to pay more.

5. Conclusion

The present study offers four valuable contributions to marketing literature. First of all, this study expanded the current knowledge on materialism by empirically examining the effect of materialism on consumer-brand identification. To the best of the authors' knowledge, there is no previous study examining the relationship between materialism and consumer-brand identification. From a practical standpoint, brand managers should keep in mind that materialistic consumers are more prone to identify themselves with brands in planning their segmentation strategies. in addition, findings reveal that similarity avoidance positively moderates the positive influence of materialism on consumer-brand

identification. Accordingly, materialistic consumers, who avoid brands that are frequently consumed in society, identify themselves with their favorite brands more. Therefore, companies operating in the apparel industry should make sure to design their products to help consumers feel unique. The present study also revealed the positive effect of consumer-brand identification on willingness to pay more. Consumers spend more money on brands to which they attach personal meanings. Since there is a very limited number of studies that empirically confirm this link (Augusto & Torres, 2018; Liu et al., 2020), it is obvious that the results of the study contribute to the relevant literature. Finally, this study expands the consumer-brand identification literature by revealing how the contribution of consumer-brand identification to a willingness to pay more changes depending on consumers' impulsive buying. Consumers with high impulsive buying tendency spend less on brands that they feel identified.

This study is not without limitations. The study model was only tested in the apparel industry, which limits the generalizability of the findings. Future studies would therefore examine the model in different product or service contexts. Also, the participants of the study were Turkish consumers. It would be a great contribution if the study would be replicated in other cultures. The literature review revealed that while consumer-brand identification has been investigated mostly in the B2C context, only a limited number of studies have addressed this concept in B2B sectors (e.g., He et al., 2018; Homburg et al., 2013). Therefore, future studies could examine the role of identification between suppliers and their industrial customers.

