

Marka Özdeşleşmesi ve Tüketici Marka Katılımı İlişkisi: Marka Tutkusunun Aracı Rolü¹

Eda KUTLU², Hayrettin ZENGİN³

Marka Özdeşleşmesi ve Tüketici Marka Katılımı İlişkisi: Marka Tutkusunun Aracı Rolü

Brand Identification and Consumer Brand Engagement Relationship: The Mediating Role of Brand Passion

Öz

Bu çalışmanın amacı; tüketici marka katılımı üzerinde marka özdeşleşmesi ve marka tutkusunun etkisinin belirlenmesi ve marka özdeşleşmesi ile tüketici marka katılımı arasındaki ilişkide marka tutkusunun aracılık rolünün tespit edilmesidir. Araştırma kapsamında incelenen ilişkileri tespit etmek amacıyla ilgili değişkenler arasında yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. İhtiyaç duyulan veriler, çevrimiçi anket uygulaması aracılığıyla toplanmış ve 315 katılımcıya ulaşılmıştır. Elde edilen bulgular marka özdeşleşmesi ve marka tutkusunun tüketici marka katılımı üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermektedir. Marka özdeşleşmesi ve tüketici marka katılımı ilişkisinde marka tutkusunun kısmi aracılık rolü olması da araştırma kapsamında elde edilen bir diğer bulgudur.

Abstract

The aim of this study is to determine the effect of brand identification and brand passion on consumer brand engagement and determine the mediating role of brand passion in the relationship between brand identification and consumer brand engagement. Structural equation model was established between the related variables in order to determine the relationships examined within the scope of the research. The needed data were collected through the online survey application and 315 participants were reached. The findings show that brand identification and brand passion have a positive effect on consumer brand engagement. The partial mediation role of brand passion on the relationship between brand identification and consumer brand engagement is another finding obtained within the scope of the research.

Anahtar Kelimeler: Tüketici marka katılımı, Marka özdeşleşmesi, Marka tutkusu

Keywords: Consumer brand engagement, Brand identification, Brand passion

Makale Türü: Araştırma

Paper Type: Research

¹ Bu çalışma yazarın, Prof. Dr. Hayrettin ZENGİN danışmanlığında, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında yürütülen 'Marka Evangelizmi Ölçeği Geliştirilmesi' başlıklı tezinin bir bölümünden türetilmiştir.

² Doktora öğrencisi, Sakarya Üniversitesi, İşletme Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, edaakutluu@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7758-011X>

³ Prof. Dr., Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Anabilim Dalı, hzengin@sakarya.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5094-5622>

1. Giriş

Pazarlamacıların güçlü marka-tüketici ilişkisine sahip olmak için sarf ettiği büyük çaba; tüketicilerin fiyat hassasiyetlerini azaltma ve satışları artırma, sadık müşteriler yaratma, olumsuz ağızdan ağıza iletişime engel olma (Aaker vd., 2004; Fournier, 1998; Kumar ve Kaushik, 2018) gibi çok çeşitli faydaları sebebiyle giderek daha fazla önem kazanmakta ve tüketici ile marka arasındaki etkileşimli ilişkinin gücü kritik bir konu haline gelmektedir. Tüketici marka ilişkisi bağlamında araştırmacıların yoğun ilgi gösterdikleri kavramlardan biri ise tüketici marka katılımıdır (Cheung vd., 2021; Fernandes ve Moreira, 2019; Hollebeek vd., 2014; Leckie vd., 2016). Tüketici marka katılımı; tüketici ve marka arasında daha derin, daha anlamlı, sürdürülebilir etkileşimler kurulmasını sağlayacak deneyimler yaratılmasını ifade etmekte ve marka bağlılığından farklı olarak tüketici ve marka arasında ilişki boyunca gelişen bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Sashi, 2012: 256). Tüketicinin bir markaya bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak yaptığı yatırım şeklinde tanımlanan tüketici marka katılımı, sürdürülebilir tüketici marka ilişkisinin sağlayacağı rekabet avantajı sebebiyle hem uygulayıcılar hem de araştırmacılar için büyük öneme sahip konulardan biri olmuştur (Hollebeek, 2011: 565).

Sürdürülebilir tüketici marka ilişkisi kurulması üzerinde belirleyici rol oynayan kavramlardan biri ise tüketicinin markayı benliğinin bir parçası olarak değerlendirmesini ifade eden marka özdeşleşmesi kavramıdır (Tuskej ve Podnar, 2013). Markalar taşıdıkları sembolik anlamlar aracılığıyla tüketicilerin kendi kimliklerini yansıtmalarını hatta tamamlamalarını sağlamakta ve tüketiciler markaları hayatlarına kattıkları bu anlam için de satın almaktadır (Rather, 2018; Stokburger-Sauer vd., 2012). Bu kapsamda marka özdeşleşmesi kavramı, tüketici marka katılımının önemli bir öncülü olarak değerlendirilmektedir (Van Doorn vd., 2010). Tüketicilerin marka ile kurdukları bağ açısından oldukça önemli bir diğer kavram da marka tutkusudur. Tüketicilerin bir markaya karşı duydukları yoğun ve olumlu duyguları ifade eden marka tutkusu kavramının (Thomson vd., 2005) tüketicilerin marka ile kurduğu dinamik bir ilişkiyi ifade eden tüketici marka katılımı kavramı üzerindeki etkisinin incelenmesi literatürde nispeten ihmal edilmiş bir konudur.

Buradan hareketle, tüketicilerin bir markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmesinin; bilişsel, duygusal, davranışsal boyutları olan tüketici marka katılımı davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesi ve bu etki üzerinde duygu temelli bir kavram olan marka tutkusunun aracı rolünün test edilmesi bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Bu çalışmada, mevcut literatüre dayanarak marka özdeşleşmesi ve marka tutkusu kavramları tüketici marka katılımının temel itici güçleri olarak değerlendirilmektedir. Marka özdeşleşmesi ve marka tutkusu kavramlarının tüketici marka katılımı üzerindeki etkisinin test edilmesi, literatüre kavramın öncüllerinin belirlenmesi açısından katkı sağlayacaktır. Özellikle, bugüne kadar ihmal edilmiş olan marka tutkusu ve tüketici marka katılımı ilişkisi ortaya koyularak tüketici marka katılımı literatürüne katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Literatürde daha çok çevrimiçi tüketici katılımı (Hollebeek vd., 2014; Islam, 2018; Thakur, 2018) bağlamında ele alınan tüketici marka katılımı kavramının daha geniş bir çerçevede ele alınması da çalışmanın bir başka katkısını oluşturmaktadır.

2. Kavramsal Çerçeve

Hayatın her alanında hızlı tüketimin hâkim olduğu günümüz koşulları altında tüketiciler, yaşamlarını anlamlandıracak unsurlar ve fırsatlar arayışı içindedir. Tüketicilerin yaşamlarını anlamlandırma noktasında başvurdukları unsurlardan biri ise yine tüketim olmakta ve kullanılan markalar tüketicilerin yaşamlarını anlamlandıracak, kimliklerini tamamlayacak ve yansıtacak bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauer vd., 2007; Coelho vd., 2018). Bu kapsamda, marka ve tüketici arasında kurulan yakın ilişkiler giderek daha önemli bir araştırma alanı haline gelmekte ve uygulayıcılar tarafından da daha fazla ilgi çekmektedir. Bu bağlamda değerlendirilebilecek kavramlardan biri ise tüketici marka katılımıdır. Literatür incelendiğinde, tüketici marka katılımı kavramının anlamlandırılması noktasında hizmet-baskın mantığının kullanıldığı ve hizmet-baskın mantığının tüketici marka katılımı kavramının

kuramsal temeli olarak değerlendirildiği görülmektedir (Brodie vd., 2011; Leckie vd., 2016). Hizmet-baskın mantık, ürün temelli yaklaşımların aksine, daha geniş bir ilişkisel bakış açısı sunmakta ve bu ilişkinin tüketicinin marka ile kurduğu etkileşimli, değer yaratıcı deneyimler tarafından üretildiği görüşünü savunmaktadır (Vargo, 2009). Bu yaklaşım, tüketici ile marka arasındaki birlikte değer yaratma sürecinin deneyimsel, öznel ve bağlamsal doğasına vurgu yaparak, tüketicinin giderek daha aktif bir role büründüğünü ortaya koymaktadır (Brodie vd., 2011; Vargo, 2009). Hizmet-baskın mantığının, tüketiciyi birlikte değer yaratma sürecinin odak noktası haline getirmesi ve tüketicinin büründüğü aktif role yaptığı vurgu, bu yaklaşımın tüketici marka katılımı kavramının teorik temeli olarak değerlendirilmesi sonucunu doğurmaktadır (Leckie vd., 2016). Aktif ve üreten tüketici rolü ile tüketici marka katılımının firmaya; satışların artması, rekabet avantajı sağlaması, viral pazarlamaya katılımı artırması (Brodie vd., 2011) gibi faydaları sebebiyle kavram, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından kritik bir araştırma alanı olarak değerlendirilmektedir. Kavrama yönelik bu ilgiye rağmen kavramın yoğun marka tüketici ilişkisine odaklanan diğer kavramlar ile olan ilişkisini inceleyen çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu doğrultuda, tüketicileri marka ile kurulacak etkileşimli ilişkiye yönlendiren ve bu etkileşimli ilişkide belirleyici rol oynayan unsurların ortaya koyulması önemli bir konu haline gelmektedir.

2.1. Tüketici Marka Katılımı

Tüketici-marka ilişkisini anlamlandırma bağlamında literatürde giderek daha fazla ilgi görmeye başlayan tüketici katılımı kavramı, tek başına satın alma davranışının ötesine geçen davranışsal bir yapı olarak değerlendirilmektedir (Van Doorn vd., 2010). Tüketici marka katılımı, “tüketicinin bir marka ile etkileşimli, birlikte yaratılan müşteri deneyimleri neticesinde ortaya çıkan motivasyonel bir durumu” ifade etmektedir (Brodie vd., 2011: 9). Tüketici marka katılımı kavramının odak noktası, tüketicilerin marka etkileşimlerindeki belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyidir (Hollebeek vd., 2014). Bu sebeple kavramın doğasını anlayabilmek için kavramın boyutlarını değerlendirmek faydalı olacaktır. Kavramın bilişsel katılım boyutu, tüketici-marka etkileşiminde bir tüketicinin markayla ilgili düşünce işleme ve detaylandırma düzeyini ifade ederken duygusal katılım boyutu, tüketici-marka etkileşiminde tüketicinin markayla ilgili olumlu duygulanım derecesini belirtmektedir. Tüketici katılımının davranışsal boyutu ise tüketici ve marka arasındaki bu etkileşimde tüketicinin marka için harcadığı enerji, çaba ve zaman düzeyini ifade etmektedir (Brodie vd., 2011; Hollebeek vd., 2014). Tüketici marka ilişkisinde tüketicinin sadece markadan gelen mesajları alan pasif bir rolden, marka ile kurduğu ilişkide etkileşim temelli aktif bir role büründüğü günümüz pazar koşullarında (Obilo vd., 2021), tüketici marka ilişkisini bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım bağlamında kavramsallaştıran tüketici marka katılımı kavramı açığa çıkarılması gereken alanlara sahip bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüketici marka katılımı ile ilgili literatür incelendiğinde tüketici marka katılımının kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmaların yanında (Hollebeek vd., 2014; Obilo vd., 2021; Van Doorn vd., 2010), kavramın memnuniyet, marka özdeşleşmesi, marka tutumu, satın alma niyeti, marka sadakati gibi kavramlarla olan ilişkisine yönelik çalışmalar yapıldığı görülmektedir (Fernandes ve Moreira, 2019; France vd., 2016; Leckie vd., 2016; Luo vd., 2015). Gelişen internet teknolojisi ile birlikte tüketici-marka etkileşiminin kolaylaşması sebebiyle tüketici marka katılımını çevrimiçi tüketici marka katılımı bağlamında ele alan çalışmaların sayısı da artmaktadır (Cheung vd., 2021; Hollebeek vd., 2014; Machado vd., 2019; Sashi, 2012). Tüm bu çalışmaların yanında, tüketicinin bir markaya bilişsel, duygusal, davranışsal katılımını etkileyen faktörleri ve kavramın öncüllerini belirlemeye yönelik çalışmalara hala ihtiyaç vardır.

2.2. Marka Özdeşleşmesi

Sosyal kimlik teorisi bağlamında psikoloji ve sosyoloji gibi farklı disiplinlerde kendine yer bulan özdeşleşme kavramı (Brewer, 1991; Tajfel ve Turner, 1985), marka özdeşleşmesi bağlamında pazarlama literatüründe de kullanılmaktadır (Badrinarayanan ve Laverie, 2011; Lam vd., 2010). Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin “bir markaya ait olduklarını algılama, hissetme veya değer verme psikolojik durumu” olarak tanımlanmaktadır (Lam vd., 2010, s. 129). Kendi kimliklerini bir marka ile özdeşleştiren tüketiciler, markayı kullanan diğer tüketicileri tanımaksızın, kendilerini ilgili markayı kullananların oluşturduğu bir sosyal grubun parçası olarak görmektedirler. Tüketicilerin sergilediği bu davranış biçimini açıklama noktasında sosyal kimlik teorisinden yararlanılmaktadır (Kuenze ve Halliday, 2010: 169). Sosyal kimlik teorisi, bireylerin bir markayla bir bütün olma durumunu ifade eden ve markanın başarılarını ve başarısızlıklarını kendilerininmiş gibi deneyimleyen tüketici davranışını açıklamak için kullanılmaktadır (Badrinarayanan ve Laverie, 2011). Buna göre tüketiciler, kendi benlikleriyle eşleşen bir kimliğe sahip markaları daha çok tercih etmekte ve ideal benliklerini oluşturma noktasında markaları bir araç olarak kullanmaktadır (He ve Harris, 2012). Tüketici ile marka arasındaki yüksek kimlik uyumu, güçlü tüketici aidiyeti oluşmasını kolaylaştırmakta ve kendi kimliklerini markalar ile özdeşleştiren tüketicilerin oluşmasını sağlamaktadır (Lam vd., 2010). Tüketicinin marka ile kurduğu özdeşleşme seviyesi yükseldikçe markanın ürün ve hizmetlerinden duyulan memnuniyet, markanın yeni ürün ve hizmetlerine gösterilen ilgi düzeyi, markaya yönelik olumlu ağızdan ağıza iletişim faaliyetlerine katılım ve olumsuz yorumlara karşı direnç davranışları artmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003). Güçlü marka özdeşleşmesine sahip tüketiciler, marka hedeflerini ve ürünlerini desteklemek, marka itibarını korumak ve markaya sadakat göstermek gibi marka lehine davranışları sergilemeye daha eğilimlidir (He ve Li, 2011). Kendilerini marka ile özdeşleştiren tüketicilerin sergiledikleri bu davranışlar, tüketici marka katılımı gibi tüketici ile markanın etkileşiminin yoğun olduğu kavramlar açısından marka özdeşleşmesini önemli bir öncül haline getirmektedir (Rather vd., 2018; Tuskej ve Podnar, 2018; Van Doorn vd., 2010). Bu kapsamda, tüketicilerin markalar ile kurduğu güçlü ve anlamlı ilişkide marka özdeşleşmesinin rolünü belirleyecek çalışmaların literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

2.3. Marka Tutkusu

Pazarda rekabet eden marka sayısındaki artışın bir sonucu olarak duygu temelli tüketici-marka ilişkileri kurulması hem pazarlama araştırmacıları hem de uygulayıcıları tarafından rekabet üstünlüğü elde etmenin anahtarı olarak görülmeye başlanmıştır. Bu kapsamda odaklanılan kavramlardan biri de marka tutkusudur. Marka tutkusu, belirli bir markaya karşı duygusal bağlılığa yol açan ve ilgili davranışsal faktörleri etkileyen, duygu temelli ve son derece olumlu bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Bauer vd., 2007: 2190). Başka bir tanımda ise marka tutkusu, “bir marka için heyecan, delicesine tutkunluk ve takıttıdan oluşan psikolojik bir yapı” olarak değerlendirilmektedir (Albert vd., 2013: 2). Literatürde marka tutkusu psikolojik bir olgu olarak ele alınmakta ve markaya tutkulu olan tüketicinin markayla çok daha duygusal bir ilişki içine girdiği ve hatta markanın yokluğunun tüketicinin kayıp hissi yaşamasına sebep olduğu vurgulanmaktadır (Albert vd., 2013; Matzler vd., 2007).

Tutku “bireyin sevdiği, önemli bulduğu, zaman ve enerji harcadığı bir faaliyete yönelik güçlü bir eğilim” olarak tanımlanmaktadır (Vallerand vd., 2003: 757). Dolayısıyla, markanın yokluğunda tüketicinin yoksunluk hissetmesine sebep olacak kadar etkili olan tutku kavramının doğasında bulunan davranışsal unsurlar, marka tutkusunun markaya yönelik davranışsal sonuçlarını önemli bir araştırma konusu haline getirmektedir. Kavramın öncülleri incelendiğinde ise marka tutkusunun en önemli belirleyicilerinden birinin marka özdeşleşmesi olduğu ve bir marka ile kimliğini özdeşleştiren tüketicilerin markaya tutkulu hale geldiği görülmektedir (Albert vd., 2013; Bauer vd., 2007; Swimberghe vd., 2014). Literatürde tüketici marka ilişkisi bağlamında da önemi vurgulanan marka tutkusunun (Bauer vd., 2007; Sarkar, 2011) tüketici marka katılımı üzerindeki etkisi ve marka

özdeşleşmesi ile tüketici marka katılımı ilişkisindeki aracı rolü literatürdeki araştırılmaya değer bir boşluk olarak karşımıza çıkmakta ve bu araştırmanın konusunu oluşturmaktadır.

3. Araştırma Modeli ve Hipotezler

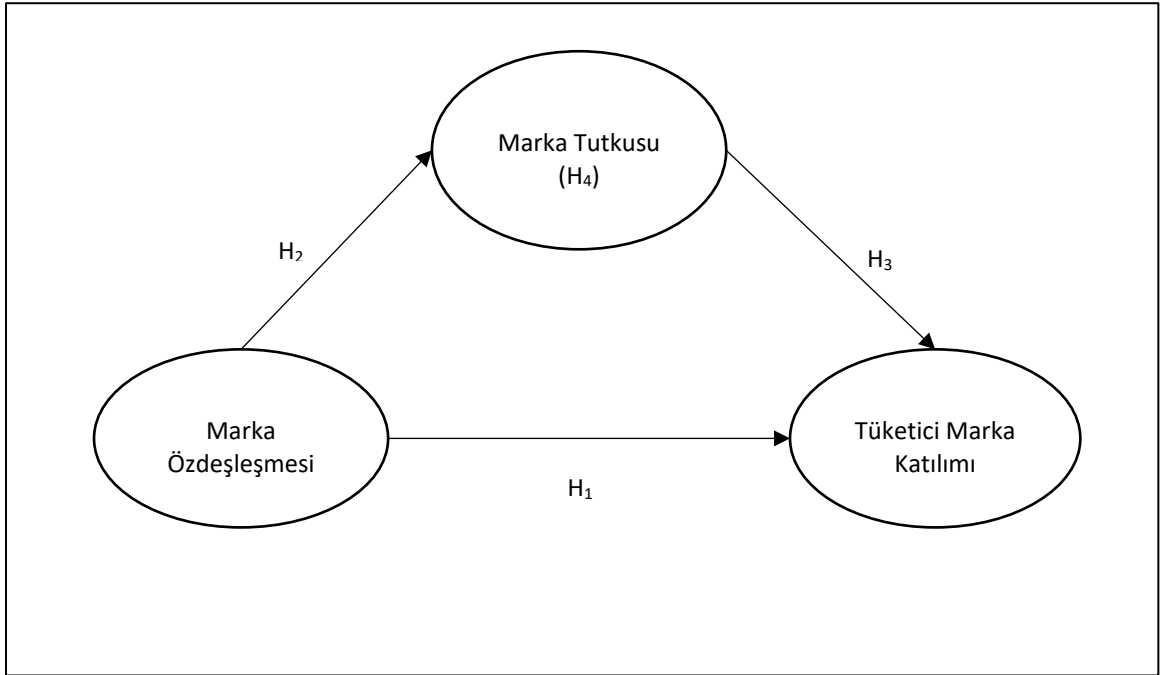
Yukarıda ele alınan kavramsal çerçeve bağlamında incelenen kavramlar arası ilişkileri test etmek amacıyla aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Marka özdeşleşmesinin tüketici marka katılımı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₂: Marka özdeşleşmesinin marka tutkusu üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₃: Marka tutkusunun tüketici marka katılımı üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

H₄: Marka özdeşleşmesi ve tüketici marka katılımı arasında marka tutkusunun aracılık etkisi vardır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

4. Araştırmanın Metodolojisi

4.1. Araştırmada Kullanılan Ölçme Araçları

Araştırmanın bağımlı (endojen) değişkenini oluşturan tüketici marka katılımı kavramını ölçmek amacıyla Hollebeek vd., (2014) tarafından geliştirilmiş, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmış olan ölçek kullanılmıştır. Ölçek 3 boyut ve 10 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmanın bağımsız (egzojen) değişkeni olan marka özdeşleşmesi kavramını ölçmek için Sauer vd., (2012)'nin çalışmasında yer alan ölçek kullanılmıştır. Ölçek, kavramı tek boyut altında, 5 ifade ile ölçmektedir. Son olarak, araştırmanın aracı değişkenini oluşturan marka tutkusu kavramını ölçmek için Thomson vd., (2005) tarafından geliştirilmiş olan marka tutkusu ölçeği kullanılmıştır. Marka özdeşleşmesi ölçeğinde olduğu gibi bu ölçek de 5 ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir. Tüm ölçümler 5'li likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum ... 5= Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

4.2. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan verilerin toplanmasında birincil veri toplama araçlarından çevrimiçi anket tercih edilmiştir. Araştırma modelinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkiler belirli bir marka üzerinden incelenmemiş ve yukarıda değinilen ölçeklerin ifadeleri 'sevdiğim marka' kalıbı kullanılarak düzenlenmiştir. Tasarlanan anket formu iki temel bölümden meydana gelmektedir. Formun ilk bölümünde araştırma modelinde yer alan kavramlara ilişkin ölçeklere yer verilmiştir. İkinci bölüm ise katılımcıların demografik bilgilerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Araştırma verilerinin toplanması için gerekli olan etik kurul onayı, Sakarya Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulunun 07.09.2022 tarih ve E-61923333-050.99-164499 sayılı onayı ile alınmıştır.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örnekleme

Her katılımcının araştırmaya kendi 'sevdiği marka' üzerinden katılacak olması ve uygulamanın çevrimiçi anket yöntemi ile gerçekleştirilecek olması sebebiyle araştırma evreni Türkiye'de yaşayan ve internet erişimi olan herkes olarak tanımlanmıştır. Bu evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile gönüllülük esasına dayanarak, çevrimiçi anket uygulaması ile veri toplanmıştır. Uygulama 5 Ekim – 5 Aralık tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve 315 adet katılımcıya ulaşılmıştır. Çok değişkenli analiz tekniklerinin uygulanabilmesi için araştırmada yer alan değişken sayısının en az on katı gözleme ulaşılması (Altunışık vd., 2015: 137) koşulu dikkate alındığında, 20 değişken bulunan bu araştırma için 315 adet gözlem sayısı yeterli bulunmuştur.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 20 ve SmartPLS 4.0.8.7 programları kullanılmıştır. Tanımlayıcı istatistikler ve yapısal eşitlik modellemesine dair analiz sonuçları aşağıda, bulgular başlığı altında değerlendirilmektedir.

5. Bulgular

5.1. Tanımlayıcı İstatistikler

Aşağıdaki Tablo 1'de katılımcıların demografik özellikler açısından sergiledikleri dağılım özetlenmektedir. Tabloda da görüldüğü gibi araştırma sonucunda elde edilen 315 anketten kullanılabilir durumda olan 288'i analizlere dahil edilmiştir. Katılımcıların cinsiyet ve medeni hal özellikleri açısından dağılımları incelendiğinde nispeten dengeli bir dağılım sergilendiği görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde ise en yüksek payı '20-29 yaş' grubunun oluşturduğu görülmektedir. Bunu, '30-39 yaş' grubu izlemektedir. Bu iki grubun toplam oranı %84,8 olmaktadır. Araştırmanın çevrimiçi anket uygulaması aracılığıyla yapılması sebebiyle, çevrimiçi uygulamaları daha fazla kullanan gençlerin araştırma bağlamında daha fazla yer bulması olağan bir sonuçtur. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde ise en yüksek payı lisans mezunlarının aldığı görülmektedir. Bu grubu sırasıyla lise mezunu ve yüksek lisans mezunu katılımcılar izlemektedir. Katılımcıların gelir durumu açısından sergiledikleri dağılım incelendiğinde ise, güncel asgari ücret ile paralel bir şekilde, katılımcıların %43,4'ünün '5001 – 10000 TL' gelir grubunda yer aldığı görülmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

	Sıklık	Yüzde		Sıklık	Yüzde
Cinsiyet			Eğitim		
Kadın	155	%53,8	İlköğretim	13	%4,5
Erkek	133	%46,2	Lise	52	%18,1
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>%100</i>	Ön lisans	37	%12,8

Medeni durum					
Bekar	156	%54,2	Lisans	140	%48,6
Evli	132	%45,8	Yüksek lisans	43	%14,9
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>%100</i>	Doktora	3	%1,0
			<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>%100</i>
Yaş			Gelir		
19 ve altı	10	%3,5	5000 TL ve altı	80	%27,8
20-29	156	%54,2	5001 – 10000 TL	125	%43,4
30-39	88	%30,6	10001 – 20000 TL	61	%21,2
40-49	24	%8,3	20001 TL ve üzeri	22	%7,6
50-59	7	%2,4	<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>%100</i>
60 ve üzeri	3	%1,0			
<i>Toplam</i>	<i>288</i>	<i>%100</i>			

5.2. Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Sonuçları

Oluşturulan araştırma modelinin test edilmesine yönelik analizlere başlamadan önce modelde yer alan değişkenlerin faktör analizleri ile güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar aşağıdaki grafikte görüldüğü gibidir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Değişken	İfade	Faktör yükü	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Tüketici Marka Katılımı	katılım_1	0,825	0,915	0,920	0,502
	katılım_2	0,814			
	katılım_3	0,804			
	katılım_4	0,671			
	katılım_5	0,479			
	katılım_6	0,476			
	katılım_7	0,832			
	katılım_8	0,802			
	katılım_9	0,604			
	katılım_10	0,654			
Marka Özdeşleşmesi	özdeşleşme_1	0,862	0,895	0,898	0,625
	özdeşleşme_2	0,840			
	özdeşleşme_3	0,829			
	özdeşleşme_4	0,683			
	özdeşleşme_5	0,724			
Marka Tutkusu	tutku_1	0,758	0,881	0,882	0,598
	tutku_2	0,747			
	tutku_3	0,791			
	tutku_4	0,779			
	tutku_5	0,788			

Analiz sonucunda elde edilen faktör yüklerinin 0,708 eşik değerinin üzerinde olması beklenmekte; 0,400 değerinin altında faktör yükü alan ifadelerin analizden çıkarılması ve 0,400 ila 0,708 aralığında faktör yükü alan ifadeler için ise Cronbach's alfa, CR (birleşik güvenilirlik) ve AVE (açıklanan ortalama varyans) değerlerine bakılması önerilmektedir. Cronbach alfa ve CR katsayısı için önerilen eşik değer ise 0,70 ve üzeridir. (Hair vd., 2010; Hair vd., 2017). AVE katsayısının ise 0,50 değeri ve üzerinde gerçekleşmesi beklenmektedir (Chin, 1998 akt. Altunışık vd., 2022). Yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere araştırma modelinde bulunan değişkenlerin Cronbach's Alfa, CR ve AVE değerleri eşik değerlerin

üzerinde gerçekleşmiştir. Bu sebeple faktör yükü 0,400 - 0,708 aralığındaki ifadeler elenmeden analizlere devam edilmesine karar verilmiştir. Tüketici marka katılımı değişkeni için Cronbach's alfa 0,915, CR katsayısı 0,920 ve AVE katsayısı 0,502'dir. Marka özdeşleşmesi değişkeni için Cronbach's alfa 0,895, CR katsayısı 0,898 ve AVE katsayısı 0,625 olmuştur. Aracı değişken olan marka tutkusu için ise Cronbach' alfa 0,881, CR katsayısı 0,882 ve AVE katsayısı 0,598 seviyesinde gerçekleşmiştir. Tüm bu sonuçların eşik değerlerin üzerinde olması araştırma modelinde bulunan değişkenlerin güvenilirlik şartlarını sağladığını göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda tüketici marka katılımı ölçeğinin üç boyutlu yapısı korunmuş olmakla birlikte, analizler boyutlar üzerinden ayrı ayrı yapılmamıştır.

Modelde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliği sağlama durumlarını değerlendirmek için ise Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) kriterleri ve Fornell ve Larcker kriterleri incelenmiştir. Elde edilen bulgular aşağıda Tablo 3 ve Tablo 4'te özetlenmektedir.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği (Henseler vd. Kriteri)

	Tüketici marka katılımı	Marka özdeşleşmesi	Marka tutkusu
Tüketici marka katılımı			
Marka özdeşleşmesi	0,476		
Marka tutkusu	0,494	0,739	

HTMT kriterine göre; ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için HTMT katsayılarının kavramsal olarak birbirine yakın kavramlarda 0,90 eşik değerinin altında, kavramsal olarak birbirine uzak kavramlarda ise 0,85 eşik değerinin altında gerçekleşmesi beklenmektedir (Henseler vd., 2015). Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik HTMT katsayıları yukarıdaki tabloda görüldüğü gibidir. Henseler vd., (2015)'e göre araştırma modelinde yer alan tüm ifadelerin korelasyonlarının ortalamasının aynı değişkene ait ifadelerin korelasyonlarının geometrik ortalamalarına oranlarını ifade eden HTMT katsayıları eşik değerinin altında gerçekleşmiştir. Bu sonuç modelde yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliğini sağladığını göstermektedir.

Ayrışma geçerliliğini test etmek için incelenen bir diğer kriter ise Fornell ve Larcker kriteridir. Fornell ve Larcker (1981)'e göre araştırmada yer alan değişkenlerin ayrışma geçerliliğini sağladığını söyleyebilmek için bu değişkenlerin AVE katsayılarının karekökü, araştırmada yer alan diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Fornell ve Larcker kriteri kapsamında elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 4. Ayrışma Geçerliliği (Fornell ve Larcker Kriteri)

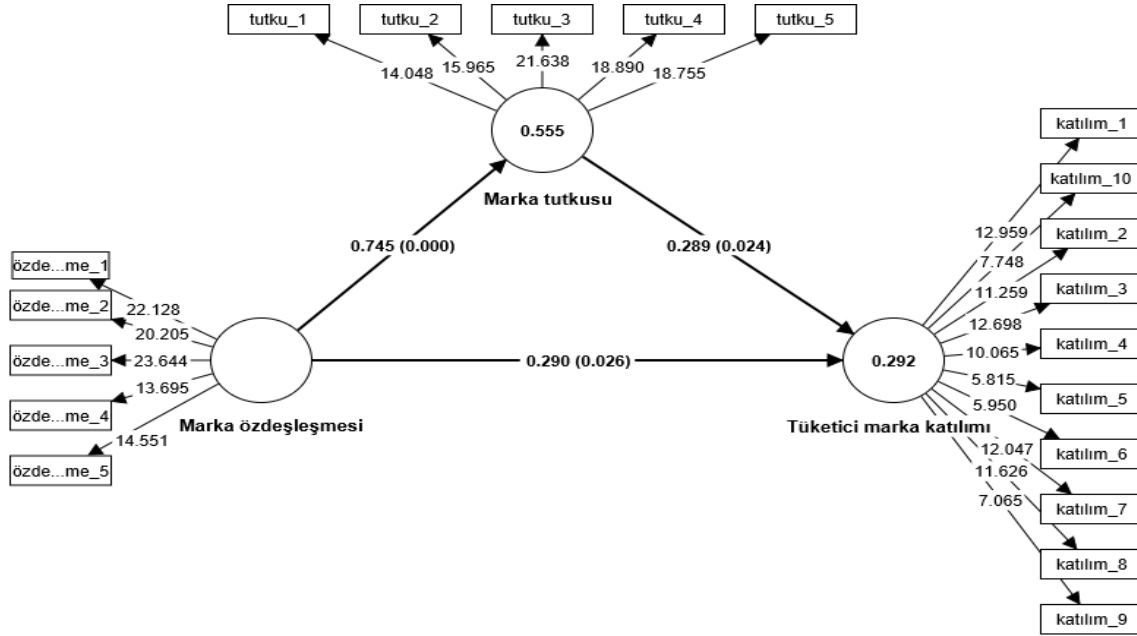
	Tüketici marka katılımı	Marka özdeşleşmesi	Marka tutkusu
Tüketici marka katılımı	0,709		
Marka özdeşleşmesi	0,505	0,791	
Marka tutkusu	0,505	0,745	0,773

Tablo 4'te de görüldüğü üzere araştırmada bulunan tüm değişkenlerin AVE katsayılarının karekökü, araştırmada bulunan diğer değişkenler arasındaki korelasyon katsayılarından yüksektir. Bu sonuç Fornell ve Larcker kriteri bağlamında da ayrışma geçerliliğinin sağlandığını göstermektedir.

Yukarıda yapılan tüm analizler birlikte değerlendirildiğinde, araştırma modelinde yer alan tüm değişkenlerin güvenilirlik ve geçerlilik koşullarını sağladığını söylemek mümkündür. Güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin tamamlanmasının ardından aşağıda ölçüm modelinin testine geçilmiştir.

5.3. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla aşağıdaki yapısal eşitlik modeli kurulmuştur. Analiz sonucunda elde edilen bulgular aşağıda, Şekil 2 üzerinde gösterilmektedir.



Şekil 2. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırma modeli kapsamında oluşturulan hipotezlerin test edilmesi için kısmi en küçük kareler yol analizi (PLS-SEM) yöntemi kullanılmış ve yapısal model testi SmartPLS programının 4.0.8.7 versiyonu kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yukarıda gerçekleştirilen güvenilirlik ve geçerlilik analizlerinin ardından hipotez testi aşamasına geçmeden önce doğrusallık problemi olup olmadığının tespit edilmesi için VIF (variance inflation factor) katsayıları, endojen değişkene ait R^2 değeri, etki büyüklüğü (f^2) ve tahmin gücü (Q^2) katsayıları hesaplanmıştır (Yılmaz ve Yıldız, 2022: 54). Sonuçlar aşağıda yer alan Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yapısal Model Katsayıları

	VIF	R^2	f^2	Q^2
Marka özdeşleşmesi - > Tüketici marka katılımı	2,248		0,053	
Marka tutkusu - > Tüketici marka katılımı	2,248	0,292	0,052	0,200
Marka özdeşleşmesi - > Marka tutkusu	1,000	0,555	1,248	0,431

Öncelikle, değişkenler arasında doğrusallık problemi olup olmadığının tespiti amacıyla VIF (variance inflation factor) katsayıları hesaplanmıştır. Bu katsayının değerlendirilmesinde eşik değer 5'tir (Hair vd., 2017). Tablo 5'te de görüldüğü üzere VIF katsayıları eşik kabul edilen değer altında gerçekleşmiştir. Bu durum araştırma modelinde yer alan değişkenler arasında doğrusallık problemi olmadığını göstermektedir. R^2 değerleri incelendiğinde ise tüketici marka katılımı değişkeninin %29, marka tutkusu değişkeninin ise %55 oranında açıklandığı görülmektedir. Etki büyüklüğü katsayısı olarak adlandırılan f^2 katsayısının üç adet eşik değeri bulunmaktadır. Buna göre, bu katsayı 0,02 ve 0,15 (0,15 dahil değil) aralığında ise düşük etki büyüklüğünden, 0,15 ve 0,35 (0,35 dahil değil) aralığında ise orta derecede etki büyüklüğünden ve 0,35 ve üzeri gerçekleşmesi durumunda ise yüksek düzeyde etki büyüklüğünden söz edilebilmektedir (Cohen, 1988 akt. Altunışık vd., 2022: 368). Tablo incelendiğinde,

tüketici marka katılımı değişkeni üzerinde marka özdeşleşmesi ve marka tutkusu değişkenlerinin düşük etki büyüklüğüne; marka özdeşleşmesi değişkeninin marka tutkusu değişkeni üzerinde yüksek etki büyüklüğüne sahip olduğu görülmektedir. Tablo 5'te son olarak tahmin gücü katsayıları (Q^2) değerlendirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan egzogen değişkenlerin endojen değişkenleri tahmin edebilecek güçte olması için Q^2 katsayısının sıfırdan büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2017). Tablo 5'te gösterilen Q^2 katsayılarının sıfır değerinden büyük olması doğrultusunda, araştırma modelinin marka tutkusu ve tüketici marka katılımı değişkenlerini açıklayacak güçte olduğunu ifade etmek mümkündür.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkileri belirlemek için oluşturulan hipotezleri test etmek amacıyla yeniden örnekleme yöntemiyle örneklemden 5.000 alt örneklem alınarak t ve p değerleri hesaplanmıştır (Yılmaz ve Yıldız, 2022: 54). Elde edilen sonuçlar aşağıdaki tabloda görüldüğü gibidir.

Tablo 6. Yapısal Model Etki Katsayıları

	Standardize β	Standart sapma	T değeri	P değeri
Marka özdeşleşmesi -> Tüketici marka katılımı	0,290	0,130	2,228	0,026
Marka özdeşleşmesi -> Marka tutkusu	0,745	0,045	16,410	0,000
Marka tutkusu -> Tüketici marka katılımı	0,289	0,128	2,253	0,024

Tablo incelendiğinde marka özdeşleşmesinin tüketici marka katılımını ($\beta=0,290$, $p<0,01$) ve marka tutkusunu ($\beta=0,745$, $p<0,01$); marka tutkusunun da tüketici marka katılımını ($\beta=0,289$, $p<0,01$) etkilediği görülmektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın H_1 , H_2 , H_3 hipotezlerinin kabul edildiğini ifade etmek mümkündür.

Tablo 7. Dolaylı Etkilere Yönelik Sonuçlar

	Standardize β	Standart sapma	T değeri	P değeri
Marka özdeşleşmesi -> Marka tutkusu -> Tüketici marka katılımı	0,215	0,100	2,149	0,032

Tablo 7'deki değerler incelendiğinde marka özdeşleşmesinin marka tutkusu üzerinden tüketici marka katılımını dolaylı olarak etkilediği görülmektedir ($\beta=0,215$, $p<0,05$). Tespit edilen bu dolaylı etkinin aracılık etkisinin bulunup bulunmadığını belirlemek için VAF (variance accounted for) değerleri hesaplanmıştır (Doğan, 2018 akt. Bozoklu ve Yıldız, 2019: 41). Hair vd., (2017), aracılığın tespit edilmesinde sobel testi yerine VAF katsayısının kullanılmasını tavsiye etmektedir. Bu katsayı 'dolaylı etki/toplam etki' formülü ile hesaplanmaktadır. Bu aşamada toplam etkiyi tespit etmek için aracı değişken modelden çıkarılmış ve marka özdeşleşmesinin tüketici marka katılımı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Aracı değişkenin olmadığı modelde marka özdeşleşmesinin tüketici marka katılımı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir ($\beta=0,514$, $p<0,01$). Buradan hareketle VAF katsayısı $0,215/0,514 = 0,42$ olarak hesaplanmıştır. VAF katsayısının değerlendirilmesinde eşik değerler şöyle sıralanmaktadır: $VAF>0,80$ ise tam aracı etki; $0,20 \leq VAF \leq 0,80$ ise kısmi aracı etki vardır. $VAF<0,20$ ise aracı etki bulunmamaktadır (Hair vd., 2018 akt. Altunışık vd., 2022:383). Buna göre marka özdeşleşmesi ve tüketici marka katılımı arasında marka tutkusunun kısmi aracılık etkisi bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_4 hipotezi de kabul edilmiştir.

6. Sonuç

Tüketici marka iletişimde kilit rol oynayan kavramlardan biri olan tüketici marka katılımı kavramı (Sashi, 2012; Tuskej ve Podnar, 2013) bu çalışma kapsamında, sosyal kimlik teorisi perspektifinden ele alınan marka özdeşleşmesi bağlamında değerlendirilmekte ve tüketici marka katılımı davranışının oluşması üzerinde marka özdeşleşmesi ve marka tutkusu gibi duygu yoğun kavramların etkisi test edilmektedir. Literatür incelendiğinde, yoğun tüketici katılımı gerektirmeyen ürün ve hizmetlerde bile duygusal unsurlar devreye girdiğinde yüksek tüketici marka etkileşimi sağlanabildiği görülmektedir (Vivek vd., 2012). Marka özdeşleşmesi ve marka tutkusu yüksek olan tüketicilerin markaya güçlü bir duygusal bağlılık göstermeleri; bu tüketicilerin markaya bilişsel, duygusal, davranışsal katılım noktasında gönüllü olarak katılım sergilemelerini sağlamaktadır. Ayrıca marka, bu müşterilerin katılımını sağlamak adına daha az çaba sarf etmek zorunda kalmakta ve bu sayede büyük rekabet avantajı elde etmektedir (Rather vd., 2018; Tuskej ve Podnar, 2018).

Yukarıda bulgular kısmında da görüldüğü gibi literatüre paralel bir şekilde bu çalışma bağlamında da marka özdeşleşmesinin tüketici marka katılımı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kendi kimlikleri ile markanın kimliğini özdeşleştiren ve kendi ideal benliğini tamamlamak amacıyla bir markanın kimliğini kullanan tüketiciler, ilgili markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımı daha yatkın olmaktadır. Tüketicinin kimliğini şekillendirmek ve başkalarına kendini ifade etmek için markayı bir araç olarak kullanıyor olması tüketici marka katılımını geliştirmektedir (Leckie vd., 2016; Sprott vd., 2009). Dolayısıyla, bir marka ile kendi kimliğini özdeşleştiren tüketicinin marka katılımı davranışı sergilemeye yatkın olması bu çalışmadaki analiz sonuçları ile de desteklenmiştir.

Bir markaya delicesine bir bağlılığı ifade eden marka tutkusunun (Albert vd., 2013) tüketici marka katılımı üzerindeki etkisi incelendiğinde ise, marka özdeşleşmesinde olduğu gibi marka tutkusunun da tüketici marka katılımını olumlu yönde etkilediği ve markaya tutkulu olan tüketicilerin marka katılımı davranışı sergilemeye eğilimli olduğu yukarıdaki analiz sonuçlarında görülmektedir. Duygu temelli tüketici-marka ilişkilerinin tüketici davranışları üzerinde oldukça etkili olması (Bauer vd., 2007), özellikle davranışsal boyutu da olan ve tüketicinin marka ile etkileşimine aktif bir rol oynamasını ifade eden tüketici marka katılımının belirleyicilerinden birinin marka tutkusu olması sonucunu doğurmaktadır. Literatürde tüketici marka katılımı üzerinde duyguların önemine vurgu yapılmış olmasına rağmen (Vivek vd., 2012), marka tutkusunun tüketici marka katılımı üzerindeki etkisinin test edilmesi ihmal edilmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlar, literatüre bu noktada katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın bir diğer sonucu ise, marka özdeşleşmesinin marka tutkusu üzerinde olumlu bir etkisi olmasıdır. Bir tüketici bir markayla özdeşleştiğinde markaya karşı olumlu duygular beslemekte ve tüketici, kimlik inşasında önemli bir rol oynayan markaya yönelik marka tutkusu geliştirmektedir (Albert vd., 2013; Harrison-Walker, 2001). Tüketiciler, sosyal benliklerini geliştirme ve kendi benliklerini yansıtmaya yolu olarak algıladıkları markalara yönelik güçlü bir tutku duymaktadırlar (Caroll ve Ahuvia, 2006). Bu kapsamda, yukarıdaki analiz sonuçlarında da görüldüğü gibi marka özdeşleşmesi marka tutkusunun önemli bir öncülüdür. Bu çerçevede, elde edilen bulguların marka tutkusunun öncül ve sonuçlarına yönelik bir bakış açısı kazandırdığını ifade etmek mümkündür.

Son olarak, marka ile özdeşleşen tüketicilerin tüketici marka katılımı bağlamında, marka ile etkileşimli ve davranışsal boyutu olan bir ilişki kurması üzerinde marka tutkusunun aracı rolü olup olmadığı da incelenmiştir. Elde edilen bulgular marka özdeşleşmesi ve tüketici marka katılımı ilişkisi üzerinde marka tutkusunun kısmi aracılık etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bir marka ile özdeşleşen tüketicinin bu markaya yönelik katılım davranışı sergilemesi üzerinde markaya duyulan tutkunun olumlu bir etkisi olacağını söylemek mümkündür. Tüketici, kimliğinin bir parçası olarak

gördüğü markaya yönelik tutkuya da sahipse, bu durum ilgili markaya yönelik katılım davranışlarında bulunmasını olumlu etkilemektedir.

Bu sonuçlar, marka tüketici ilişkisi bağlamında giderek artan tüketici marka katılımı araştırmalarına, kavramın öncüllerini belirleme açısından teorik katkı sağlamaktadır. Özellikle, literatürde nispeten ihmal edilmiş olan marka tutkusu ve tüketici marka katılımı ilişkisinin ortaya koyulması önemli bir katkı oluşturmaktadır. Artan ürün çeşitliliğinin ve tüketicilerin markalar ve geleneksel reklam araçları hakkında artan şüpheciliğinin hâkim olduğu rekabetçi bir ortamda (Tuskej vd., 2013) tüketicilerin markalar ile duygu temelli bağlar kurması, tüketici ve marka arasında daha güçlü ilişkiler geliştirilmesini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, tüketici ile doğrudan; bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutları olan, etkileşimli bir ilişki kurmak isteyen markaların, hedef tüketici kitlesinin kimliği ile uyumlu marka kimliği ve imajı oluşturmaya odaklanması gerektiği söylenebilir. Güçlü marka özdeşleşmesinin marka katılımı üzerindeki etkisinden faydalanılarak tüketici ile sürdürülebilir ilişkiler kurulması sağlanabilir. Ayrıca, tüketicinin markayla güçlü bir duygusal bağ kurmasını ve markaya tutkulu bir hale gelmesini sağlayacak tüketici deneyimleri yaratılarak tüketici marka katılımı sağlanabileceği görülmektedir.

Çalışmanın literatüre sağladığı bu katkıların yanında, tüketici marka katılımını etkileyecek diğer öncüllere yönelik yapılacak çalışmalar bu çalışmanın sonuçlarını geliştirecektir. Çalışma, zaman kısıtı sebebiyle ilgili kavramlar arasındaki ilişkileri farklı markalar üzerinden değil, genel olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda, farklı ürün ve hizmet kategorilerinden markalar ile yapılacak araştırmalar daha spesifik sonuçlar alınmasını sağlayabilir. Bu çalışmada incelenen kavramların tüketici marka katılımı kavramının boyutları üzerinde ayrı ayrı etkilerinin tespit edilmesi de ilgili literatürü geliştirecektir. Gelecek çalışmaların tüketici marka katılımının sonuçlarını belirlemeye odaklanması da ilgili literatürün gelişimine katkı sağlayacaktır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu çalışma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun olarak hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Olan Katkıları

Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

Destek Beyanı

Araştırma herhangi bir kurum ve kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Çalışmada çıkar çatışması durumu bulunmamaktadır.

Kaynaklar

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31, 1–16.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2013). Brand passion: antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 66(7), 904–909.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Altunışık, R., Gegez, E., Koç, E., Sığı, Ü., Yüksel, A., Boz, H., ve Yıldız, E. (2022). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Badrinarayanan, V., & Laverie, D.A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 31 No. 2, pp. 123-140.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., & Martin, I. (2007). How to create high emotional consumer-brand relationships? The causalities of brand passion. *Australian & New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings* (pp. 2189-2198).
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88.
- Bozoklu, Ç. P., ve Yıldız, E. (2019). Bilgi toplama ile reklam şüpheciliği arasındaki ilişki: yetkisiz ikincil bilgi kullanımı ve ürün kalitesinin seri aracılık rolü. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 14, 34-45.
- Brewer, M. B. (1991). The social self: on being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 : 475 – 482.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L.D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: conceptual domain, fundamental propositions and implications for research in service marketing. *Journal of Service Research*, 14, 3, 252–71.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters*, 17, 79-89.
- Coelho, P. S., Rita, P., & 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.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, 295(2), 295-336.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. NJ: Mahwah, Lawrence Erlbaum.
- Doğan, D. (2018), *SmartPLS ile veri analizi*. US: Charleston SC.
- Fernandes, T., & Moreira, M. (2019). Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a comparative study between functional and emotional brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*.

- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1):39-50.
- Fournier, S. (1998), Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–353.
- France, C., Grace, D., Merrilees, B., & Miller, D. (2018). Customer brand co-creation behavior: conceptualization and empirical validation. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 36 No. 3, pp. 334-348.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2010), *Multivariate data analysis*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *Primer on partial least square structural equations modeling (PLS-SEM)*, (2nd Ed.), Sage, Thousand Oaks.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Gudergan, S. P. (2018). *Advanced issues in partial least squares structural equation modeling*. Sage publications.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word of mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60–75
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648–657.
- He, H., & Li, Y., (2011). CSR and service brand: the mediating effect of brand identification and moderating effect of service Quality. *Journal of Business Ethics*, 100, 673–688.
- Henseler, J., Ringle, C.M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43:115-135.
- Hollebeek, L.D. (2011). Exploring customer brand engagement: definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7): 555-573.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: a solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- 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.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2020). Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification. *Journal of Strategic Marketing*, 28(1), 39-59.
- 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*, Vol. 74 No. 6, pp. 128-146.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty, *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.

- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in china. *Computers in Human Behavior*, Vol. 48, pp. 492-499.
- Machado, J. C., Vacas-De-Carvalho, L., Azar, S. L., André, A. R., & Dos Santos, B. P. (2019). Brand gender and consumer-based brand equity on facebook: the mediating role of consumer-brand engagement and brand love. *Journal of Business Research*, 96, 376-385.
- Matzler, K., Pichler, E. A., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *Marketing Theory and Applications*, 18(1), 25-32.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2021). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*, 126, 634-643.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(3), 319-337.
- Sarkar, A. (2011). Romancing with a brand: a conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, 6(1), 79.
- Sashi, C.M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, Vol. 50 Issue: 2, pp.253-272.
- Sauer, N. S., Ratneshwar S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Reesrach in Marketing*, 29(4), pp.406-418.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing research*, 46(1), 92-104.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., & Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 406-418.
- Swimberghe, K. R., Astakhova, M., & Wooldridge, B. R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67(12), 2657-2665.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In: S. Worchel and W.G. Austin (eds.) *Psychology of Intergroup Relations*. Chicago: Nelson-Hall, pp. 6 – 24.
- Thakur, R. (2018). Customer engagement and online reviews. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 48-59.
- Thomson, M., Macinnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tuskej, U., & Podnar, K. (2018). Consumers' identification with corporate brands: brand prestige, anthropomorphism and engagement in social media. *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 27 No. 1, pp. 3-17.
- Tuskej, U., Golob, U., & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. *Journal of Business Research*, 66(1), 53-59.

- Vallerand, R.J., Blanchard, C., Mageau, G.A., Koestner, R., Ratelle, C., Léonard, M., & Marsolais, J. (2003). Les passions de l'ame: on obsessive and harmonious passion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(4), 756–767.
- Van Doorn, J., Lemon, K.N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P.C. (2010). Customer brand engagement behavior: theoretical foundations and research directions, *Journal of Service Research*, Vol. 13 No. 3, pp. 253-266.
- Vargo, Stephen L. (2009). Towards a transcending conceptualization of a relationship: a service-dominant perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 26 (5/6), 373-379.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Yılmaz, G., ve Yıldız, E. (2022). Müşteri vatandaşlığı davranışlarının marka evangelizm üzerindeki etkileri: kahve sektörüne yönelik bir araştırma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(2), 44-60.