TC.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

SOSYAL KİMLİK KURAMI AÇISINDAN TÜKETİCİ – MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

TANSU IŞIKAY

İstanbul, 2017

TC.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

PAZARLAMA BİLİM DALI

SOSYAL KİMLİK KURAMI AÇISINDAN TÜKETİCİ – MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE BİR ARAŞTIRMA

Yüksek Lisans Tezi

TANSU IŞIKAY

DANIŞMAN DR. AHMET BAŞCI

İstanbul, 2017

TEZ ONAY BELGESİ

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

TEZ ONAY BELGESİ

İŞLETME Anabilim Dalı PAZARLAMA Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi TANSU IŞIKAY'nın SOSYAL KİMLİK KURAMI AÇISINDAN TÜKETİCİ - MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 20.06.2017 tarih ve 2017-14/39 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği / ~~oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Tez Savunma Tarihi 06/07/2017

Öğretim Üyesi Adı Soyadı			**İmzası**
1.	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. AHMET BAŞCI	
2.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. CEYDA AYSUNA TÜRKYILMAZ	
3.	Jüri Üyesi	Yrd. Doç. Dr. GÜLBERK GÜLTEKİN SALMAN	

GENEL BİLGİLER

Adı ve Soyadı : **Tansu IŞIKAY**

Anabilim Dalı : **İşletme**

Programı : **Pazarlama**

Tez Danışmanı : **Dr. Ahmet BAŞCI**

Tez Türü ve Tarihi : **Yüksek Lisans - Temmuz 2017**

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

ÖZET

SOSYAL KİMLİK KURAMI AÇISINDAN TÜKETİCİ – MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ VE BİR ARAŞTIRMA

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

tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkileri ortaya konmuştur. Ayrıca marka çekiciliği değişkeninin tüketici - marka özdeşleşmesi üzerindeki etkileri incelenmiştir.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname : Tansu IŞIKAY

Division : Business Administration

Programme : Marketing

Supervisor : Dr. Ahmet BAŞCI

Dissertation Type and Date : Master – July 2017

Key Words : Social identity theory, consumer – brand identification, consumer – brand disidentification, brand attractiveness, brand prestige, brand distinctiveness, brand social benefits, memorable brand experience

ABSTRACT

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

Consumer - brand identification studies seem to be concentrated in the marketing literature during the 2000s. Consumer - brand identification has great importance in terms of understanding how consumers have attributed the symbolic meanings of brands to their identities. These symbolic meanings are important in the understanding of consumer-brand relations since they include the connections between self-brand. Consumer - brand identification, which basically is based on the theory of social identity, assumes that brands allow consumers to classify themselves and that such brand categorisation leads to possible differences between brand users. The main aim of the study is to examine the consumer – brand identification in terms of the theory of social identity, consumer - brand identification and analyzing the relationship between the identified antecedents as a result of the literature search. In the research model, two different research models have been examined using two different scales of consumer - brand identification. For this purpose, brand prestige, brand distinctiveness, brand social benefits and memorable brand experience antecedents determinated as, the effects on brand attractiveness and consumer-brand identification have been revealed. In

addition, the effects of brand attractiveness variable on consumer - brand identification have been examined.

TABLO LİSTESİ

Tablo 1 Tüketici Marka Özdeşleşmesi ve Tüketici Marka Özdeşleşmemesinin Gelişimi 32
Tablo 2 Araştırma Amaçlarına Yönelik Oluşturulan Hipotezler 43
Tablo 3 Marka Prestiji Ölçeği 45
Tablo 4 Marka Ayırt Ediciliği Ölçeği 45
Tablo 5 Markanın Sosyal Faydası Ölçeği 46
Tablo 6 Hatırlanabilir Marka Deneyimleri Ölçeği 46
Tablo 7 Marka Çekiciliği Ölçeği 47
Tablo 8 Tüketici – Marka Özdeşleşmesi Ölçeği 47
Tablo 9 Tüketici – Marka Özdeşleşmemesi Ölçeği 47
Tablo 23 Cinsiyete Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi 54
Tablo 24 Eğitim Durumuna Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi 55
Tablo 25 Üniversitelere Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi 57
Tablo 26 Üniversitelere Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi Grup İstatistikleri 58
Tablo 27 Markalara Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi 59
Tablo 28 Markalara Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi Grup İstatistikleri 60
Tablo 29 Markanın Sosyal Faydası, Hatırlanabilir Marka Deneyimleri ve Tüketici Marka Özdeşleşmesi Regresyon Anova Analizi 60
Tablo 30 Standartize Katsayılar Tablosu 61
Tablo 31 Regresyon Sonuç Tablosu 61
Tablo 32 Marka Prestiji, Marka Ayırt Ediciliği, Markanın Sosyal Faydası, Hatırlanabilir Marka Deneyimleri ve Marka Çekiciliği Regresyon Anova Analizi 62
Tablo 33 Standartize Katsayılar Tablosu 62
Tablo 34 Regresyon Sonuç Tablosu 63
Tablo 35 Marka Çekiciliği ve Tüketici – Marka Özdeşleşmesi Regresyon Anova Analizi 63

Tablo 36 Standartize Katsayılar Tablosu 63
Tablo 37 Regresyon Sonuç Tablosu 64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 Kişisel kimlik ve Sosyal Kimlikler 4
Şekil 2 Benlik Tanımı ve Örgütsel Kimlik Arasındaki Örtüşme Derecesinin Desteklenmiş Bir Görsel Diyagramına Dayanan Örgütsel Özdeşleşmenin Doğrudan Ölçüsü 14
Şekil 3 Küçük Grup Marka Topluluğuna Katılımın Öncüllerini ve Sonuçlarını Açıklamak için Önerilen Model 15
Şekil 4 Sosyal Kimliğin, Benlikle Anlamlı İlişkileri Olan Gruplar ve Nesneler Olarak Genişletilmesi 16
Şekil 5 Kimlik Motivasyonlu Pazarlama İlişkisinin Bütünleyici Çerçevesi 22
Şekil 6 Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli 28
Şekil 7 Saf tüketici-marka özdeşleşmesi, , belirsiz tüketici-marka özdeşleşmesi, olmayan tüketici-marka özdeşleşmesi ve saf tüketici-marka özdeşleşmemesi arasındaki ilişki 30
Şekil 8 Bir marka nasıl ayırt edici olabilir 36
Şekil 9 Araştırma Modeli 42
Şekil 11 Revize Edilmiş Araştırma Modeli 64

İÇİNDEKİLER

TEZ ONAY BELGESİ ..... **i**

ÖZET ..... **ii**

ABSTRACT ..... **iv**

TABLO LİSTESİ ..... **vi**

ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **viii**

ÖNSÖZ ..... **xi**

GİRİŞ **1**

1. LİTARETÜR TARAMASI **3**

1. 1. SOSYAL KİMLİK KURAMI 3

Sosyal Sınıflandırma 5

Sosyal Karşılaştırma 8

1.2 TÜKETİCİ - MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ 10

Tüketici - Marka Özdeşleşmesinin Bileşenleri 10

Marka Özdeşleşmesinin Gelişimi 12

1.3 MODELDE KULLANILAN DİĞER DEĞİŞKENLER 32

Marka Prestiji 33

Marka Ayırdediciliği 35

Markanın Sosyal Faydası 37

Hatırlanabilir Marka Deneyimleri 38

Marka Çekiciliği 38

2. BÖLÜM: MARKA PRESTİJİ, MARKA AYIRT EDİCİLİĞİ, MARKANIN SOSYAL FAYDASI, HATIRLANABİLİR MARKA DENEYİMLERİNİN, MARKA CAZİBESİNİN, TÜKETİCİ-MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA 39

2.1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE 39

2.1.1 Araştırma Konusu Ve Önemi 39

2.1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları 39

2.2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE METODOLOJİSİ 40

2.2.1. Araştırmanın Türü 40

2.2.2. Araştırmanın Amaçları 40
2.2.3. Araştırma Değişkenlerinin Oluşturulması 40
2.2.4. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Tasarımı 40
2.2.5. Örnekleme Süreci 41
2.2.6. Veri Toplama Yöntemi 41
2.2.7. Pilot Çalışma 41
2.2.8. Veri Toplama Süreci 41
2.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ 42
2.3.1. Araştırmanın Önerilen Modeli 42
2.3.2. Araştırmanın Hipotezleri 43
2.3.3. Araştırma Modelindeki Değişkenler ve Ölçekler 45
2.3.3.1. Marka Prestiji 45
2.3.3.2. Marka Ayırt Ediciliği 45
2.3.3.3. Markanın Sosyal Faydası 46
2.3.3.4. Hatırlanabilir Marka Deneyimleri 46
2.3.3.5. Marka Çekiciliği 46
2.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR 48
2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler 48
2.4.1.1. Anket Katılımcılarının Demografik Yapısı 48
2.4.1.2. Ölçek İfadelerine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Testi . 50
2.4.2. Hipotez Testleri 54
2.4.2.1. Fark Testleri 54
2.4.2.2. Regresyon Analizi 60
SONUÇ 65
KAYNAKÇA 67
EKLER: 73

ÖNSÖZ

Tez çalışmam süresince her türlü desteği sağlayan, cesaretlendiren, her zaman hoşgörülü davranan bilgisinden ve tecrübesinden yararlandığım değerli hocam Dr. Ahmet BAŞCI'ya, her zaman yanımda olduklarını bildiğim ve bu süreç içerisinde beni destekleyen aileme teşekkür ederim.

Tansu IŞIKAY

İstanbul, 2017

GİRİŞ

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

Teori içerisinde sıklıkla karşılaştığımız benlik kavramı, benlik saygısı, benlik tanımı gibi psikolojik kavramlar bireyin tüketim alışkanlıklarını anlamada önemli rol oynamaktadır. Tüketici - marka özdeşleşmesi, sosyal kimlik teorisi ile ilişkilendirildiğin de bireyin benlik kavramını, benlik saygısını, benlik tanımını kullandığı marka yardımı ile gösterme çabası anlamına geldiği anlaşılmaktadır. Yani birey marka ile 'ben kimim' sorusuna cevap verebilmekte ve kimliğini ifade etmektedir. Bu amaçla birey tüketim davranışına katılmakta, farklılık yaratacağını ve prestijli olduğunu düşündüğü markaları tercih ederek benlik saygısını arttırmaya çalışmaktadır. Bu markalarla yaşadığı deneyim ve sosyal faydalar bireye markanın görece değerli olduğunu hissettirmektedir.

Tüketici – marka özdeşleşmesi, benlik-marka arasında oluşan bağlantılara dikkat çekmektedir. Artan marka sayısı düşünüldüğünde oluşturulan bu bağlantılar markaya taklit edilemez bir rekabet avantajı kazandıracaktır. Bu nedenle marka yöneticileri için tüketici ve marka arasında özdeşleşme yaratacak benlik bağlantıları yaratmak oldukça önemlidir.

Bu bağlamda çalışma içerisinde tüketici – marka özdeşleşmesinin öncüllerine yer verilmiştir. İlk olarak bir markanın prestijli olarak algılanmasının tüketicinin benliğine olumlu yönde katkı yapacağı kabul edildiğinden tüketici- marka özdeşleşmesinin önemli bir değişkeni olarak belirlenmiştir. Marka ayırt ediciliği çalışmada ele alınan diğer bir değişkendir. Rakiplerine göre farklı algılanmayı başaran markaların, tüketici – marka özdeşleşmesini etkilediği düşünüldüğünden araştırma

modeline dahil edilmiştir. Hatırlanabilir marka deneyimleri, marka ile bağlantıların oluşturulmasında ve geliştirilmesinde önemli olduğundan bu değişkenin kullanılmasına karar verilmiştir. Diğer bir değişken olan markanın sosyal faydası, tüketicilere etkileşim imkanı sunacağından pozitif ilişkiler geliştirmede önemli bir rol oynamaktadırlar. Tüketiciler tarafından markanın kimliğinin cazip algılanması markaya karşı pozitif ilişkilerin oluşmasında etkili olduğundan araştırma içerisinde yer verilmiştir.

1. LİTERATÜR TARAMASI

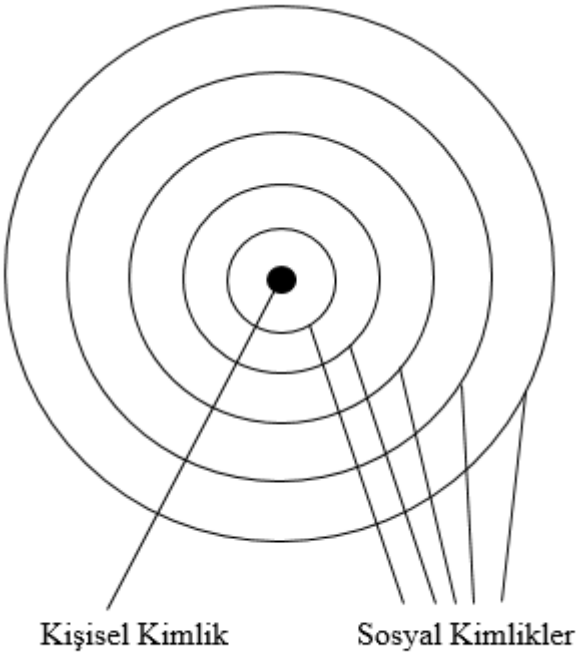
1. 1. SOSYAL KİMLİK KURAMI

Sosyal kimlik kuramı Tajfel ve Turner tarafından 1970'li yıllarda ortaya atılan bir sosyal psikoloji teorisidir. 80'li yıllar boyunca birbirini takip eden çalışmalar halinde devam etmiştir. Sosyal kimlik teorisi, bireylerarası ve gruplar arası davranışların farklı olduğu temeline dayanmaktadır. Bu nedenle literatürde kişisel kimlik ve sosyal kimlik kavramlarına sıklıkla yer verilmiştir.

Kişisel kimlik, belirli bir toplumsal bağlam içerisinde bir bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerdir (Brewer, 1991, s. 476). Diğer bir ifadeyle kişisel kimlik, algılayıcının bireysel bir kişi olarak temsil edilmesine dayanan benliği ifade eder. Benlik, beni tarif eder, kişisel farklılıklara dayalıdır ve bireysel özellikleri (tutumlar, değerler, hedefler, inanç, kişiler arası ilişki) içerir (Turner & Onorata, 1999, s. 13). Yani benlik 'Ben kimim?' sorusuna cevap vermektedir (Stryker & Serpe, 1982, s. 206).

Sosyal benlik ise insanların nasıl göründüğü ve başkaları (bireyler, gruplar, toplum, genel olarak diğerleri) tarafından nasıl tepki gördüğünün bir fonksiyonudur. Sosyal kimlik, gruplar arası ilişki ve grup sürecinde benlik kavramına merkezi bir rol vererek, bir kişinin benliğini bir grup üyeliğiyle bağlantılı değer ilişkilerini ve duygusal olarak (Örnek: Biz Amerikalılar) tanımlanmasıdır (Turner & Onorata, 1999, s. 14). Yani sosyal kimlik bireylerin bir grup ile birlikte olma algısıdır (Ashforth & Mael, 1989, s. 20). Turner'a (1979, s.190) göre bir kişinin sosyal kimliği, ait olarak algıladığı sosyal gruplar tarafından benlik kavramına yapılan katkıdır.

Sosyal kimlik ve kişisel kimlik kavramlarının farkının nedeni grup davranışlarıdır. Kişisel kimlik, bireyi temel alır ve bireyler arası davranış sonucu oluşur. Sosyal kimlik, gruba dayalıdır ve gruplar arası davranış sonucu oluşur.



Şekil 1 Kişisel kimlik ve Sosyal Kimlikler

Kaynak: Brewer, (1991), The social self: On Being The Same and Different at The Same Time, Personality and Social Psychology Cilt:17 Sayı:5 s.476.

Sosyal kimlik teorisinin şematik bir gösterimi Şekil 1'de sunulmuştur. Şekil 1'deki eş merkezli daireler aynı zamanda sosyal kimliğin bağlamsal niteliğini göstermektedir. Şekildeki her noktada, bir sonraki çevre dışa doğru farklılaştırma ve sosyal karşılaştırma için referans çerçevesi sağlar. (Brewer, 1991, s. 476)

Brewer'e (1991, s.476) göre meslek alanında kendi kimliğini göz önünde bulunduran bir birey için kişisel kimliği, bireysel bir araştırmacı ve sosyal psikoloji öğretmeni olmasıdır. Benlik ile ilgili bu kavramsallaştırma da sosyal karşılaştırma için en yakın başvuru çerçevesi okul ya da fakülte içerisindeki sosyal psikoloji meslektaşlarıdır. Benlik kavramımın bu bağlamdaki en belirgin özellikleri, beni fakültemdeki diğer sosyal psikologlardan ayıran araştırma çıkarları, fikirleri ve başarılarıdır. Sosyal kimlikler ise meslektaşlarımın ilgi ve başarılarını içerir. Sosyal kimliğin ilk düzeyi, fakültedeki psikoloji bölümü içindeki sosyal alanın bir üyesi olmaktır. Burada bölüm ilgili referans çerçevesini sağlar ve sosyal karşılaştırma

psikolojinin diğer alanlarıyla yapılır. Bu kendini tanımlama düzeyinde, sosyal meslektaşım ve ben ortak bir grup kimliğinin değiştirilebilir parçalarıyızdır. Benlik değeri, grubun bir bütün olarak itibar ve sonuçlarına bağlıdır. Bir sonraki tanımlama düzeyi kurum olarak ait olunan üniversite tarafından temsil edilirken diğer üniversiteler de ilgili karşılaştırma noktalarını sağlar. Benlik kavramı, kendini tanımlama ve öz değerlendirmeye ilişkin temel dönüşümlerle ilişkili değişikliklerle birlikte farklı sosyal kimlik seviyeleri boyunca genişletilebilir ve daralabilir. (Brewer, 1991, s. 476)

Sosyal kimlik teorisi, insanların kişisel kimliklerinin ötesine geçerek kendi benliklerini ifade etme ve oluşturma konusunda sosyal kimlikler geliştirmesini veya istemesini sağlar (He, Li, & Harris, 2012, s. 651).

Sosyal kimliğin oluşması için birey kendini bir grup ile sınıflandırmalı ve dahil olduğu bu sınıfı karşılaştırarak benlik kavramına olumlu katkı yapmalıdır. Bu nedenle sosyal kimliğin iki ana kavramı 'sosyal sınıflandırma ve sosyal karşılaştırma kavramları' incelenmiştir. Bu iki kavram incelenirken sosyal kimlik kuramı ile ilgili olan minimal grup paradigması, iç-grup kayırmacılığı kavramlarına da yer verilmiştir.

Sosyal Sınıflandırma

Sosyal sınıflandırma, sosyal çevreyi parçalara ayıran, gruplandıran ve düzenleyen bilişsel araçlar olarak düşünülür. Aynı zamanda kendi kendine referans için bir yönlendirme sistemi sunar. Bireyin toplumdaki yerini yaratır ve tanımlar. Birey ait olduğu grubu 'iç grup' olarak tanımlarken diğer grupları 'dış grup' olarak tanımlar. Bu tanımlama grup dışına karşı grup içi tercih ve ayrımcılığa neden olur (Tajfel & Turner, 1985, s. 14). Birey kendisini aidiyet olarak algıladığı bu sosyal sınıflar ile benlik imajının yönlerini oluşturur (Tajfel & Turner, 1985, s. 16). Bireyler pozitif bir benlik imajı elde etmek için uyarılırlar ve benlik saygısının kendi(ait olduğu) grubunun olumlu bir değerlendirmesi ile geliştirilebileceği varsayılır (Turner, Tajfel, & Brown, 1979, s. 190).

Sınıflandırma, grup içi benzerliklerin ve gruplar arası farklılıkların algısal vurgulamasına neden olmaktadır ve bu yüzden farklı sınıflara giren üyeler arasındaki farklar abartılmakta, aynı sınıf içindeki üyeler arasındaki farklar en aza indirgenmektedir (Tajfel, 1969, s. 178). Bu nedenle sınıflandırma, sosyal gruplara ait insanlar hakkında önyargılara sebep olmaktadır. Bu önyargılar bireyin, kendi grubuyla 'diğerleri' arasındaki farklılıkları koruma konusunda duygusal bir yatırıma sahip olduğu anlamına gelmektedir (Tajfel, 1969, s. 180). Aynı zamanda bu farklılıkları koruma çabası etnosentirik davranışlara neden olmaktadır. Etnosentrizm, grup içi önyargıdır. Diğer bir deyişle, değerlendirme ve davranışta iç grup lehine olma eğilimidir (Tajfel & Turner, 1979, s. 38).

Sosyal sınıflandırma sonucunda ortaya çıkan iç-grup ve dış-grup veya gruplar arasında iç grup yanlılığı oluşur (Turner, Tajfel, & Brown, 1979, s. 188). İç grup yanlılığı ait olduğumuz grup için olumlu değerlendirme yapma çabamızı ifade eder (Turner, Tajfel, & Brown, 1979, s. 190). Çünkü insanlar, kendi benlik saygısını ve grup içindeki prestijini korumak için grup içine pozitif özellikler ve grup dışındakilere olumsuz özellikler atfederler (Tajfel & Turner, 1985, s. 12-16). Yani insanlar benlikleri ile bağlantılı olumlu sonuçları kendilerine atfederken, negatif değerlendirmeleri dış etkenlere atfederler (Miller & Ross, 1975, s. 218). Eğer birey herhangi bir sebepten ötürü tatmin olmazsa, kendini ait hissettiği sınıf üyeliğinden vazgeçecektir. ‘Sosyal hareketlilik’ inancı sistemi adı verilen bu olay bireylerin yaşadığı toplumun esnek ve geçirgen olduğu varsayımına dayanır. Bu sisteme göre bireylerin ait oldukları sosyal gruplar veya sosyal sınıflardan daha iyi olan başka bir gruba bireysel olarak hareket etmeleri mümkündür (Tajfel & Turner, 1979, s. 35).

Diğer bir tanıma göre sosyal sınıflandırma, sosyal etkileşim, işbirliğine dayalı karşılıklı bağımlılık ve tutum benzerliği gibi faktörlerin olmadığı koşullar altında kişilerin farklı gruplara bölünmesiyle ilgilidir (Micheal, Hogg, Turner, & Schulze, 1986, s. 24).

Ashforth & Mael’e (1989, s.21) göre sosyal sınıflandırma iki fonksiyona hizmet eder. Birincisi, bilişsel olarak sosyal çevreyi parçalara ayırır, bireye diğerlerini tanımlamak için sistematik bir yol sağlar ve kişiye, sınıflandırıldığı kategorinin prototip

özelliklerini atar. İkincisi, sosyal sınıflandırma kişinin kendisini sosyal ortamda konumlandırmasını veya tanımlamasını sağlar. Sosyal kimlik teorisine göre benlik kavramı, kendine özgü özellikleri (örneğin, bedensel nitelikler, yetenekler, psikolojik özellikler, ilgi alanları) içeren kişisel bir kimlikten ve grup üyeliğini içeren bir sosyal kimlikten oluşur (Ashforth & Mael, 1989, s. 21).

Sosyal özdeşleşme ise bir kimsenin kendisini tanımlamak için bazı insan topluluklarına ait olma algısıdır. Örneğin, bir kadın kendisini sınıflandırdığı grup veya gruplar açısından tanımlayabilir ve kendisini grupların gerçek ya da sembolik üyeleri gibi algılar. Örneğin: Ben Kanadalıyım, ben bir kadınım (Ashforth & Mael, 1989, s. 21). Özdeşleşme, bireyi, kimlikle uyuşan aktivitelerle etkilenmeye ve tatmin etmeye, kendisini grup örneği olarak görmeye ve geleneksel olarak grup oluşumu ile ilişkili faktörleri güçlendirmeye yönlendirir (Ashforth & Mael, 1989, s. 34).

Tajfel ve Turner'a (1985, s.13) göre gruplar arası önyargılar, etnosentrik tutumlar, iç grup yanlılığı gibi davranışlar gruplar arası ayrımcılığı neden olmaktadır. Tajfel ve Turner bireylerin gruplar arası ayrımcılık ve rekabetçi davranışlar göstermeleri için gerekli ve yeterli olan koşulların neler olduğunu araştırmışlardır. Bu nedenle minimal grup paradigması adını verdikleri deneyi gerçekleştirmişlerdir. Denekler görevi veya hedefi olmayan geçici, önemsiz ölçüt temelinde iki ayrı gruba ayrılmıştır. Gruplar arasında ya da gruplar arasındaki denekler arasında herhangi bir sosyal etkileşim yoktur. Grup üyelerine belirli miktarda para verilmiş ve dağıtılması istenmiştir. Üyeler isimsizdir, hangi gruba dahil oldukları verilen rakamlar aracılığıyla anlaşılmaktadır. Örneğin: 51. Numara X grubunun ve 33. Numara Y grubunun üyesidir. Elde edilen sonuçlara göre grup içi yanlılık gruplar arası ilişkilerin belirgin biçimde her yerde var olan bir özelliğidir. Yalnızca toplumsal kategorizasyon olan iki ayrı gruba ait olma algısının, grup için lehine olan gruplar arası ayrımcılığın tetiklenmesi için yeterli olduğunu ortaya koymaktadır. Minimal grup paradigmasına göre bir dış grubun varlığının bilinmesi, grup içi rekabetçi veya ayrımcı yanıtları provoke etmek için yeterli olacaktır (Tajfel & Turner, 1985, s. 10-13). Bireylerin minimal gruplar arası ayrımcılık davranışını göstermelerinin nedeni benlik saygısını artırma eğilimleri ve benliğin pozitif

bir toplumsal kimlik arzusuyla motive edilmesi ile ilgilidir (Turner & Oakes, 1980, s. 299).

Sosyal Karşılaştırma

Belirli bir grubun sosyal kimlik işlevine ilişkin üyeliği, özelliklerinin diğer gruplarla karşılaştırıldığında olumlu bir şekilde değerlendirilmesiyle ilgilidir (Turner J. C., 1975, s. 6)**.** Sosyal gruplar, üyelerinin sosyal anlamda kendilerini özdeşleştirmelerini sağlar. Bu özdeşleştirmeler ilişkisel ve karşılaştırmalı olmalıdır. Bireyi, diğer grupların üyelerine göre "daha iyi" veya "daha kötü" olarak benzer veya farklı olarak tanımlarlar (Tajfel & Turner, 1985, s. 14). Ait olunan grup (iç grup) diğerleriyle karşılaştırılarak değerlendirilir: iç grup ile bazı ilgili dış gruplar arasında algılanmış pozitif değerlendirme farklılıkları iç grup lehine sonuçlanmaktadır (Turner, Tajfel, & Brown, 1979, s. 190)**.**

İç grubun dış grup üzerinde, davranış, tutum, tercih veya algıda lehine eğilimi ifade eden bu kavrama iç grup kayırmacılığı denilmektedir. İç grup kayırmacılığı, benlik saygısının artırmak amacıyla gruplar arası karşılaştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır (Turner, Tajfel, & Brown, 1979, s. 187). Birey ait olduğu sosyal sınıfları yani sosyal grupları karşılaştırma yolu ile olumlu kılmaya çalışacaktır. İç grup ve dış grup arasındaki karşılaştırmalar, benlik saygısına katkıda bulunan olumlu bir grup kimliğin oluşmasını sağlar.

Birey yapmış olduğu karşılaştırmalar sonucu iç grup kayırmacılığı yaparken aynı zaman da gruplar arası ayrımcılık davranışı göstermektedir. Gruplar arası ayrımcılık, iç grup lehine karar verirken gruplar arası karar verme sürecinde önyargılı davranmaya ve tarafsız karar verememeye neden olmaktadır. Pozitif olarak ayırt etme arayışı davranış, değerlendirmeler ve algıda önyargılara yol açmaktadır (Turner, Tajfel, & Brown, 1979, s. 188).

Ayrıca gruplar arası karşılaştırmalar sonucunda olumlu iç grup ve olumsuz dış grup stereotipleri oluşur. Bu nedenle iç grup performans aşırı değerlendirilirken, dış grup performansı göz ardı edilir (Turner, Tajfel, & Brown, 1979, s. 188)**.** Bireyler kendi gruplarının stereotiplerini negatif özelliklerden ziyade pozitif özelliklere göre oluşturma

eğilimindedirler (Howard 1980, s.301-310'dan aktaran Micheal, et al. 1986, s. 25)**.** Bu 'iyimser önyargılar' pozitif öz değerlendirmeye olan ihtiyacı yansıtmaktadır. Grup üyeliği konusundaki benlik algısının, kişilik özellikleri açısından benlik algısından daha olumlu olabileceğini belirlenmiştir (Micheal, Hogg, Turner, & Schulze, 1986, s. 25).

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

1.Bireyler olumlu bir benlik kavramı oluşturmak ve benlik saygısını korumak veya arttırmak için çaba gösteriler. Yani bireyler pozitif bir sosyal kimliğe ulaşmak isterler.

2.Sosyal gruplar üyelikleri pozitif veya negatif değerli çağrışımlarla ilişkilendirilir. Dolayısıyla, sosyal kimlik, bir kişinin sosyal kimliğine katkıda bulunan grupların değerlendirmelerine göre olumlu veya olumsuz olabilir. Pozitif sosyal kimlik, büyük ölçüde, grup içi ve bazı ilgili gruplar arasında yapılabilecek olumlu karşılaştırmalara dayanmaktadır: iç grup, pozitif olarak diğer gruplardan ayırt edilmiş olarak algılanmalıdır.

3. Bir kişi kendi grubunu sosyal karşılaştırmalar yoluyla değerlendirerek diğer gruplara atıfta bulunur**.** Grup içi ve grup dışı arasındaki pozitif tutarlı karşılaştırmalar, yüksek prestij üretmektedir; Iç grup ve grup dışı gruplar arasındaki negatif farklar, düşük prestij ile sonuçlanır. Sosyal kimlik yetersiz kaldığında, bireyler mevcut gruptan ayrılmaya ve daha pozitif olarak farklı gruplara katılmaya ve / veya mevcut grubun daha olumlu bir şekilde farklı olmasına çalışacaktır.

1.2 TÜKETİCİ - MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ

Türk Dil Kurumu özdeşleşmeyi, 'bireyin başka bireylerle kişilik kaynaşması gerçekleştirecek ölçüde onların yaşantılarına ve duygularına katılması süreci ve bireyin bu yolla kendi kimliğini tanıması ve tanımlaması süreci' olarak ifade etmiştir (TDK, 1975). Bir diğer ifadeyle 'Bir nesne ya da bireyin bir kümenin tüm özelliklerini özümlemesi ya da onunla bütünleşmesidir' (TDK, 1981). Bu tanımdan yola çıkarak marka özdeşleşmesini, bireyin bir markanın özelliklerini benimsemesi ve markayla bütünleşmesi olarak tanımlayabiliriz.

Bireyler markaların sembolik anlamlarını kullanarak benlik ve marka arasında bağlantı kurmaları literatürde sosyal kimlik teorisine ve benlik ile ilgili çalışmalara dayanmaktadır. Belk'e (1988, s.139) göre benlik kavramı ve tüketici - marka seçimi arasında ilişki vardır. "Sahip olduğumuz şeyiz" satın aldıklarımızla kendimizi tanımlıyoruz (Belk , 1988, s. 160). Dolayısıyla tüketiciler, benliklerini inşa etmek için sürekli olarak tüketim mallarını kullanırlar (McCracken, 1989, s. 317). Benzer bir ifadeyle insanlar, benlik kavramı geliştirmek ve kişisel kimliğini oluşturmak için tüketim davranışlarına girerler (Ball & Tasaki, 1992, s. 156). Bu nedenle tüketici-marka özdeşleşmesi ya da marka özdeşleşmesi bireyin kimliğini ifade etmede önemlidir. Sosyal kimlik teorisi açısından bakıldığında markalar, tüketicilerin kimliklerini tanımlayabileceği anlamlı sosyal kategorilerdir (Bhattacharya & Sen, 2003, s. 77). Tüketicilerin, algılanan marka kimliği ile kendi kişisel veya sosyal kimliğiyle uyuştuğu bir markayı seçme ihtimali daha yüksektir (He, Harris, Wang, & Haiderd, 2016). Marka kimliği ise, bir markanın ayırt edici ve nispeten kalıcı özelliklerini belirtir (Bhattacharya & Sen, 2003, s. 77). Bununla birlikte sosyal kimlik perspektifi, marka kimliğini (brand identity), marka özdeşleşmesinin öncüsü olarak belirtir (He, Li, & Harris, 2012, s. 649).

Tüketici - Marka Özdeşleşmesinin Bileşenleri

Tüketici-marka özdeşleşmesinin 3 bileşeni vardır. Tajfel 1982 yılında yayınlanan makalesinde özdeşleşmenin üç bileşeni olduğunu belirtmiştir. Bu bileşenler daha sonra örgütsel özdeşleşme literatüründe tanımlanmıştır. Son yıllarda bu bileşenler Tajfel'in 1982 tarihli makalesi ve örgütsel çalışmalar temel alınarak marka

özdeşleşmesi için geliştirilmiştir. Bu çerçevede tüketici-marka özdeşleşmesinin üç bileşeni; bilişsel, değerlendirici ve duygusal bileşen olmak üzere isimlendirilmiştir.

1. Bilişsel Bileşen: Bir sosyal grubun üyesi olma bilinci ya da üyelik konusundaki farkındalık ve kabul görme hissidir (Tajfel, 1982, s. 2). Özdeşleşmenin bilişsel bileşeni, bireyin bir kategori ile kendi sınıflandırması, yani belli bir grubun üyesi olarak tanımlanmayı kabul etmesidir (Dick R. v., 2001, s. 270). Sınıflandırma, temel bir bilişsel süreçtir (Hogg, Terry , & White, 1995, s. 260). Kendini ve başkalarını grup içinde ve grup dışında sınıflandırmak, kişilerin toplumsal kimliğini tanımlar ve grupların tanımlayıcı özelliklerinin insanların bilişsel temsiline olan algılanan benzerliklerini vurgular (Hogg, Terry , & White, 1995, s. 261).

Bilişsel tüketici- marka özdeşleşmesi, tüketicilerin belirli bir marka açısından kendilerini sınıflandırdıklarını ve kendilerini bu sınıfın bir örneği olarak etiketlemelerini işaret etmektedir (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 2).

2. Değerlendirici Bileşen: Üyelik konusundaki farkındalığının gruba atfedilen bazı değerli çağrışımlarla ilgili olması anlamındadır (Tajfel, 1982, s. 2). Sosyal kimlik, kişinin kendi gruplarını nasıl değerlendirdiği ve başkalarının bu grupları nasıl değerlendirdiklerinin bir fonksiyonudur (Luhtanen & Crocker, 1992, s. 304). Değerlendirici tüketici- marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markayla olan bağlarını değerlendirebilme derecesi ve başkaları tarafından bu bağların algılanan değeridir (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 2).

3. Duygusal Bileşen: Üyelik konusundaki farkındalık ve grupla ilgili değerlendirmelere duygusal yatırımdır (Tajfel, 1982, s. 2). Duygusal bağlanma, olumlu olarak değerlendirilen gruplarda daha güçlü olma eğilimi göstermektedir, çünkü bu gruplar pozitif sosyal kimliğe daha fazla katkıda bulunmaktadır (Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999, s. 373). Duygusal tüketici-marka özdeşleşmesi, bireyin markaya karşı duygularını ve başkalarının markayı değerlendirmelerine yönelik duygularını ifade eder (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 2)

Bilişsel bileşen (kişinin toplumsal bir gruba üyeliğinin farkındalığı – kendini sınıflandırma), değerlendirme bileşeni (bu grup üyeliğine bağlı pozitif veya negatif bir çağrışım - grup benlik saygısı), duygusal bileşen (grupla duygusal katılım hissi – duygusal bağlılık) anlamına gelmektedir (Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999, s.

372). Sosyal özdeşleşme, öncelikle, farklı sosyal kategorilerin (bilişsel bileşen) üyeleri arasında ayrımdan ziyade gruba duyulan duygusal bağlılık (yani, duygusal bileşen) hissini ifade etmek için kullanılır (Ellemers, Kortekaas, & Ouwerkerk, 1999, s. 372).

Bu bileşenler arasındaki ilişkiyi şu şekilde özetleyebiliriz. Birey kendini bir markanın üyesi olarak sınıflandırdığında bilişsel farkındalığı gerçekleştirir. Bu iç grup (üyesi olarak algıladığı marka) ile ilgili olumlu çağrışımlar değerlendirildiğinde bireyin benlik saygısı artacaktır. Pozitif değerlendirmeler ile markaya duyulan duygusal bağlılık hissi sonucunda marka ile özdeşleşme gerçekleşir.

Marka Özdeşleşmesinin Gelişimi

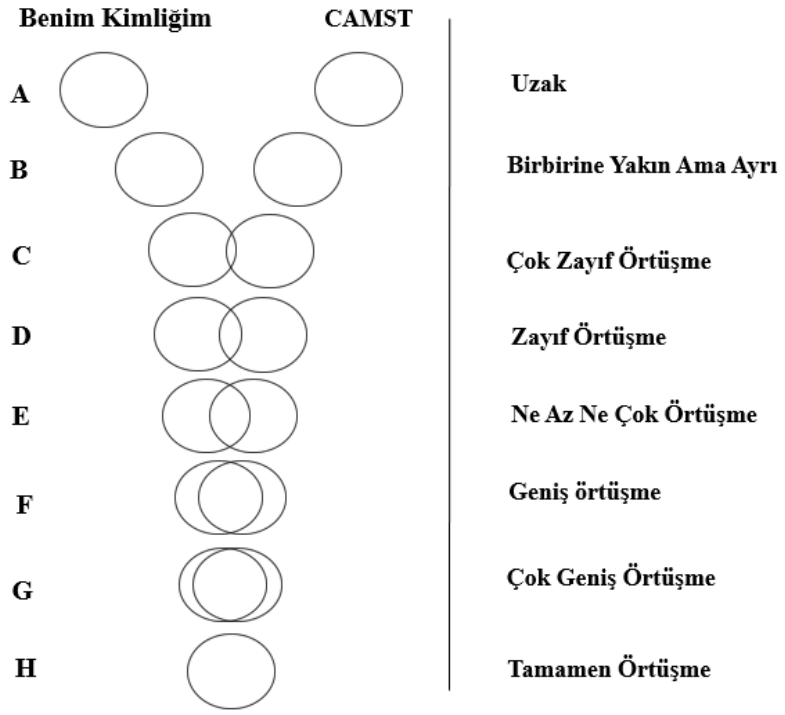
Duygu, pek çok pazarlama ilişkisinin merkezi bir unsurudur (Bagozzi R. , 1995, s. 274). Bu nedenle marka ve benlik arasındaki duygusal bağlantı oldukça önemlidir. Marka literatüründeki son çalışmalarda marka ve benlik arasındaki bilişsel, değerlendirici ve duygusal ilişkiyi göz önünde bulunduran özdeşleşme kavramına sıkça yer verilmektedir. Çünkü tüketicilerin marka uyumu konusundaki algılarının kendini tanımlamanın kaynağı olduğunu ve bu nedenle tüketicilerin bir şirketle olan ilişkilerinin de markalarıyla ilişkilerinden etkilenebileceğini belirtmişlerdir (Bhattacharya & Sen, 2003, s. 86). Günümüz rekabet koşullarında marka özdeşleşmesi aracılığıyla şirketler, müşteriler ile güçlü ilişkiler geliştirebilirler (Kuenzel & Halliday, 2010, s. 174).

Tüketici-marka özdeşleşmesinin, örgütsel özdeşleşme çalışmaları doğrultusunda gelişim gösterdiği ve literatür incelendiğinde örgütsel bakış açısının markalar için adapte edildiği görülmektedir. Bununla birlikte marka özdeşleşmesi, örgütsel özdeşleşme araştırmasından uyarlanmış ölçekler kullanılarak ölçülmüştür. Örneğin: Mael & Ashforth, 1992, Bergami and Bagozzi 2000 çalışmaları sıkça atıf almıştır. Bu çalışmaların incelenmesi marka özdeşleşmesi literatürünün anlaşılması için önemlidir.

Sosyal özdeşleşme, belirli bir grup insan ile birlik hissi demektir (Mael, 1988, s. 13). Özdeşleşme, herhangi bir belirli davranış veya duygulanım hali ile mutlaka ilişkili olmayan algısal bir bilişsel yapı olarak görülür (Ashforth & Mael, 1989, s. 21). Örgütsel özdeşleşme ise, sosyal özdeşleşmenin özel bir biçimidir ve birey ait olduğu

örgüt ile ‘ben kimim’ sorusunu yanıtlayabilir (Ashforth & Mael, 1989, s. 22). Örgütsel özdeşleşme, örgütün ve bireylerin hedeflerinin gittikçe daha bütünleşmiş ve uyuşan hale gelme sürecidir (Hall, Schneider , & Nygren, 1970, s. 176-177). Örgütsel özdeşleşme, bir organizasyon ile algılanan birlik ve organizasyonun kendi başarısı ve başarısızlıklarının deneyimi olarak tanımlanır (Mael & Ashforth, 1992, s. 103). Mael & Ashforth’un 1992 yılındaki araştırmalarında kullandıkları ölçek soruları daha sonraki yıllarda uyarlanarak marka özdeşleşmesini ölçmek için birçok yazar tarafından kullanılmıştır.

Bergami ve Bagozzi 2000 yılında gerçekleştirdikleri çalışmanın amacını örgüt içinde sosyal kimliğin bilişsel, duygusal ve değerlendirici bileşenlerini ayırt etmek ve bu bileşenlerin grup üyelerinin yararına olan davranışları nasıl tetiklediğini göstermek olduğunu belirtmişlerdir. Bilişsel örgütsel özdeşleşmeyi (örneğin: Kendiliğinden sınıflandırma) ölçmek için yeni bir ölçek geliştirilmişlerdir (Bergami & Bagozzi, 2000, s. 555). İtalya'daki Camst şirketinin tüm çalışanları incelemek amacıyla şirket içinde 2700 anket dağıtmışlar ve anketin tamamını dolduran 409 kişiyi analize dahil etmişlerdir (Bergami & Bagozzi, 2000, s. 564). Bilişsel örgütsel özdeşleşmeyi, benlik kavramı ile örgütün kimliğiyle algılanan örtüşme olarak ölçmek için iki madde geliştirmişlerdir. Birincisini şekildeki Venn diyagramı ile göstermişlerdir. Şirket çalışanlarının kendi kişisel tanımları ile Camst'ın imajının ne derecede örtüştüğünü belirlemeye çalışmışlardır. (Bergami & Bagozzi, 2000, s. 564-565). Sonuçlar bilişsel örgütsel özdeşleşmenin görsel ve sözel ölçeklerin, tatmin edici düzeyde güvenilirlik, yakınsak geçerlilik, öngörülebilir geçerlilik ve genelleştirilebilirlik sağladığını göstermiştir. Bununla birlikte yeni ölçeğin, özdeşleşmeyi nedenleri ve etkileri ile ilişkilendiren hipotezleri test etmek için daha sağlam bir temel sağladığını bulgulamışlardır.

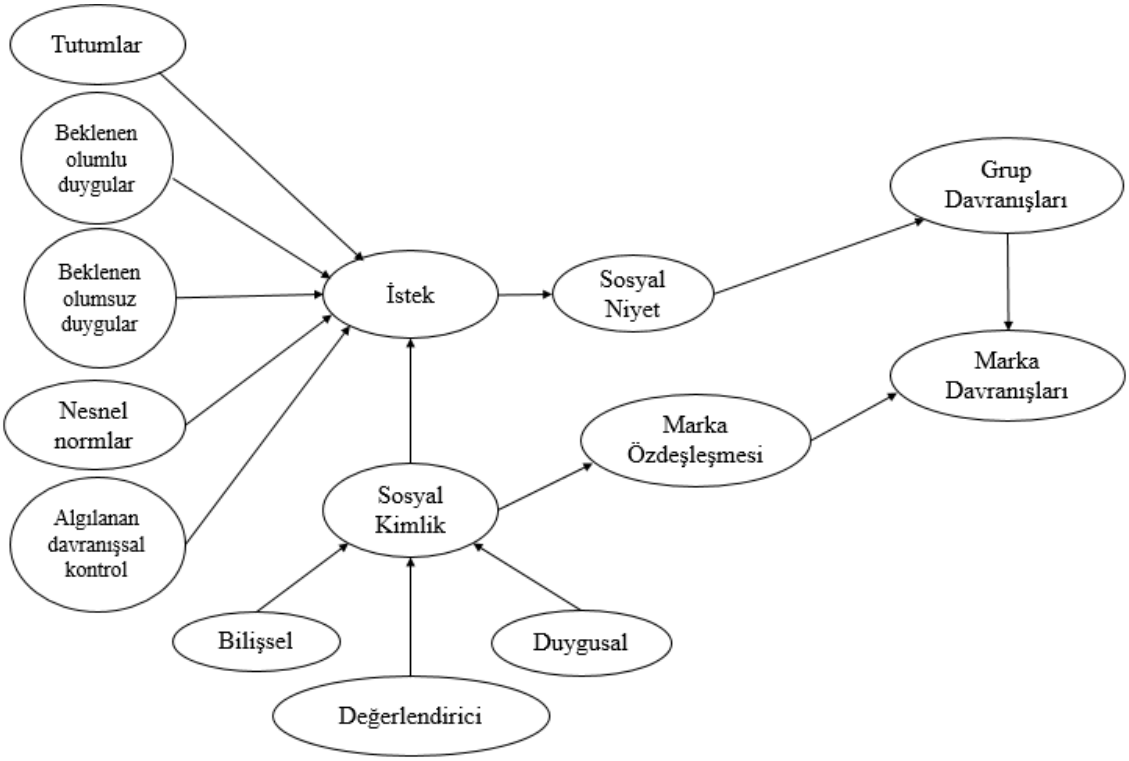


Şekil 2 Benlik Tanımı ve Örgütsel Kimlik Arasındaki Örtüşme Derecesinin Desteklenmiş Bir Görsel Diyagramına Dayanan Örgütsel Özdeşleşmenin Doğrudan Ölçüsü

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

Tüketici-marka özdeşleşmesinin bilişsel boyutunu ölçmek için bu ölçekler Lam ve diğerleri 2010 ve 2013, Elbedweihy ve diğerleri 2016, So ve diğerleri 2017, He ve diğerleri 2017 yıllarında yaptıkları çalışmalarda uyarlanarak kullanılmıştır. Ayrıca Lam ve diğerleri (2010, s. 136-137) Venn şeması öğelerinin, kişiler arası ilişki literatürüne yani Levinger'in 1979 çalışmasına dayandığını belirtmişlerdir. Bagozzi ve Dholakia 2006 yılında yaptıkları çalışmada planlı davranış teorisine, toplumsal kimliğin üç yönünü (bilişsel benliği - marka topluluğunda üyeliğin farkında olmak, duygusal bağlılık ve üyeliğin değerlendirici önemi) dahil ederek teorinin genişletilmesi ve derinleştirilmesi için kapsamlı bir model önerdiklerini belirtmişlerdir. Teorik çerçeveyi Harley-Davidson motosiklet kullanıcılarının oluşturduğu marka topluluğunun 154 üyesi

ve belirli markalar etrafında organize edilmeyen motosiklet gruplarının 255 üyesi üzerinde test etmişlerdir (Bagozzi & Dholakia, 2006, s. 45).



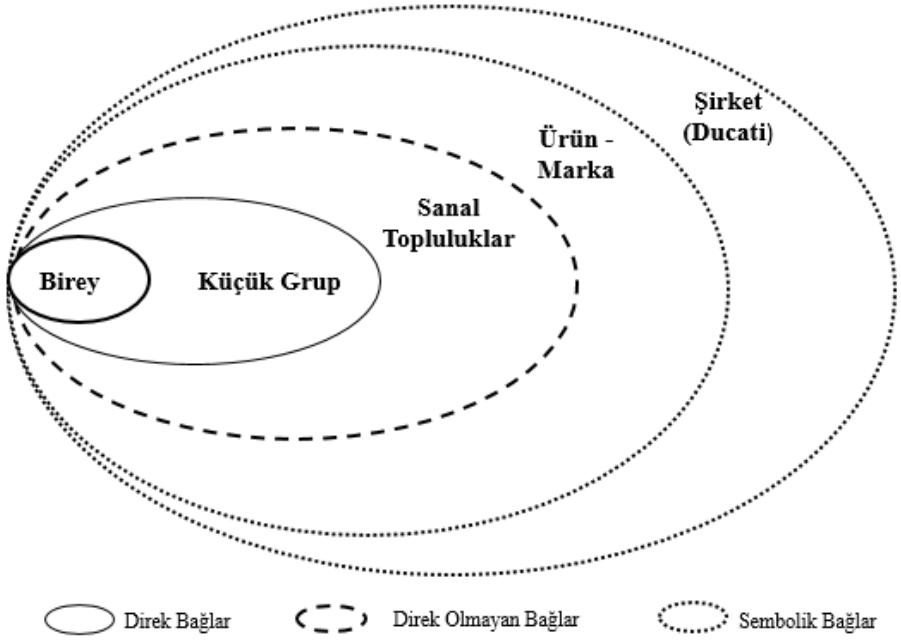
Şekil 3 Küçük Grup Marka Topluluğuna Katılımın Öncüllerini ve Sonuçlarını Açıklamak için Önerilen Model

Kaynak: Bagozzi & Dholakia, (2006), Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities, International Journal of Research in Marketing, Cilt:23, s.47.

Analiz sonucunda marka topluluk faaliyetlerini açıklamak için, marka topluluğunun üyelerinin sıkça etkileşimde bulunduğu belirli küçük arkadaş çevreleriyle birlikte marka topluluğunun sosyal kimliği olduğunu belirtmişlerdir. Kimliğin birbiriyle ilişkili üç kısımdan oluştuğunu ve bunların müşterinin belirli bir marka topluluğunun bir üyesi olması (bilişsel özdeşleşme), marka topluluğu ile bağlılığı (duygusal bağlanma) veya üyelik duygusunun ve üyeliğin değerli öneminin farkındalığı (bazen kolektif veya grup bazlı öz saygı) olduğu üzerinde durmuşlardır. Marka topluluğuyla ilişkili sosyal kimliği, hem Harley marka topluluğu hem de belirli markalar etrafında organize olmayan motosiklet üyeleri için grup davranışının önemli bir dolaylı belirleyicisi olarak

bulgulamışlardır. Ancak Harley marka topluluğunun, belirli bir marka etrafında düzenlenmeyen benzer topluluğa kıyasla daha fazla sosyal özdeşleşme oluşturduğunu analiz sonuçları ile göstermişlerdir (Bagozzi & Dholakia, 2006, s. 58).

Bagozzi ve diğerlerinin 2012 yılında yaptıkları çalışma da örgütleri ve tüketicileri birbirine bağlayan kişisel, ilişkisel ve kolektif kimlik kuramını geliştirmişlerdir. Kimliğin dört hedefini 'Ducati motosiklet meraklılarının oluşturduğu küçük arkadaş grupları, Ducati merkezli sanal topluluklar, Ducati markası ve Ducati şirketi' olarak belirlemişlerdir. Sosyal kimlik teorisini yeni gelişmeler doğrultusunda yeni bir çerçeve elde etmek için uyarlamışlardır ve bu yeni çerçeve, tüketiciler ve kuruluşlar arasındaki sosyal kimlik yönelimlerinin modellerinin nasıl işlediğini ve bu kimliklerin kuruluşlar için önemli olan davranış ve sonuçlarını açıklamışlardır (Bagozzi, Bergami, Marzocchi, & Morandin, 2012, s. 63).



Şekil 4 Sosyal Kimliğin, Benlikle Anlamlı İlişkileri Olan Gruplar ve Nesneler Olarak Genişletilmesi

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

Bagozzi ve diğerleri şekil ile tüketicilerin, markaların ve şirketlerin çoklu ilişkiler yoluyla birbirine bağlandığını göstermişlerdir. Bireysel bir tüketicinin, belirli

bir markanın küçük grubuna katılabileceğini, buradaki bağların, açıkça, kişiler arası ve doğrudan olduğunu belirtmişlerdir. Ancak iletişimin yüz yüze gerçekleştiği küçük grubunun aksine, sanal bir marka topluluğundaki bağların dolaylı olduğunu yani Ducati topluluğunun üyelerinin fiziksel olarak bir araya gelmediğini ve sanal topluluklardaki bireylerin, Ducati motosikletlerinin kullanımı hakkındaki bilgiyi internette soru sorarak öğrendiklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte küçük grupların ve sanal topluluk üyelerinin, sembolik bağlarla markayla ve şirketle bağlantılı olduğunu belirtmişlerdir (Bagozzi, Bergami, Marzocchi, & Morandin, 2012, s. 64). Araştırmanın analizi için World Ducati Week etkinliği sırasında topladıkları 210 anket verisini kullanmışlardır.
Analiz sonucunda, tüketicilerin bireysel ve sosyal ihtiyaçlarının, firma ve markanın sembolik imajı ve bu sembollerin fiziksel ürünün kullanımı ile kişisel ve sosyal kimlik süreçleriyle karşılandığını ortaya koymuşlardır (Bagozzi, Bergami, Marzocchi, & Morandin, 2012, s. 74).

Bir diğer önemli araştırma Escalas ve Bettman'in 2003 yılında benlik marka bağlantısı ile ilgili yaptıkları çalışmadır. Bir markanın tüketici topluluklarının, marka değerinin önemli bir bileşeni olduğunu belirtmişlerdir. Makalede, kendi kendine doğrulama veya kendini geliştirme hedeflerini gerçekleştirmek için kişinin zihinsel temsiliyle bağlantılı olabilecek bir marka birliği kaynağı olarak referans gruplarına odaklanmışlardır.

Benlik-marka bağlantılarını, yani bireylerin bir markayı kendi benlik kavramlarına dahil etme derecesi açısından kavramlaştırmışlardır. Bir markanın anlamı ve değeri yalnızca kendisini ifade etme yeteneği değildir, aynı zaman da tüketicilerin markalarla bağlantı kurarak öz kimliklerini yaratmalarına ve geliştirmelerine yardımcı olma rolünü de taşımaktadır (Escalas & Bettman, 2003, s. 340). İnsanlar kendi imajlarını yaratmak ve temsil etmek ve bu imgeleri diğerlerine veya kendilerine sunmak için ürün ve markalar kullanır. Böylece benlik ve marka arasında bağlantı oluşur (Escalas & Bettman, 2003, s. 340).

Bir marka, tüketicilerin benlik tarafından motive edilen hedeflere ulaşmasında yardımcı olabildiğinde marka ve benlik arasında bağlantı kurulur (Escalas & Bettman, 2005, s. 379). Tüketicilerin benlik kavramları bir markayla bağlantılı olduğunda,

markanın bağlı olduğu şirket, kalıcı bir rekabet avantajı kazanabilir, çünkü bu tür bir bağlantının rakipler tarafından taklit edilmesi zordur (Escalas & Bettman, 2003, s. 347).

Kim ve diğerleri, marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisini açıklayan kavramsal bir çerçeve geliştirmişlerdir. Bu çerçevenin en önemli değişkenlerinin marka kişilik özelliklerinin çekiciliği, marka kişilik özelliklerinin ayırt edici özelliği, marka kişilik özelliklerinin kendini ifade etme değeri, markanın pozitif ağızdan ağıza pazarlaması ve marka sadakati olduğunu belirtmişlerdir. Araştırma modellerini önemli bir yüksek teknoloji ürünü olan cep telefonu kullanımı ile analiz etmişlerdir (Kim, Han, & Park, 2001, s. 195). Kore'de tüketiciler cep telefonlarını hangi marka kişilikleriyle ilişkilendirir? Marka kişiliği marka sadakatini nasıl etkiler?, Marka kişilik özelliklerinin çekiciliği, marka özdeşleşme düzeyini olumlu yönde etkiliyor mu?, Marka özdeşleşmesinin, marka sadakati ve WOM seviyesinde olumlu bir etkisi var mı?

Bu soruların araştırmanın kapsamını yansıttığını belirtmişlerdir. Bu çalışma ile özdeşleşmenin yanı sıra, sosyal kimlik çerçevesinde marka kişiliklerinin marka sadakatini nasıl etkilediğini incelemişlerdir (Kim, Han, & Park, 2001, s. 197).

Ön test sonuçlarına göre revize ettikleri anketleri üniversite öğrencisine dağıtmış ve nihai analiz sürecine 130 tane anketi dâhil etmişlerdir (Kim, Han, & Park, 2001, s. 199). Analiz sonucunda marka kişiliğinin çekicilik, ayır edici olma ve kendini ifade etme değeri arasında olumlu bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu ilişkilerin, tüketicilerin bir markayla özdeşleştirilmesi üzerinde istatistiksel olarak önemli bir etkiye sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca, marka özdeşleşmesi, WOM üzerinde doğrudan bir etki ve marka sadakati üzerinde dolaylı bir etki yarattığını belirtmişlerdir (Kim, Han, & Park, 2001, s. 195).

Kuenzel ve Halliday'e prestij, memnuniyet ve iletişimin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkilerini analiz etmeyi ve marka özdeşleşmesinin WOM ve tekrar satın almayı nasıl etkilediğini göstermeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Yazarlar bu konuları sosyal kimlik teorisine dayandırarak marka sahiplerinin, markalar ile özdeşleşebilecekleri açıklamaya çalışmışlardır (Kuenzel & Halliday, 2008, s. 293). Araştırma modellerini iki küresel otomobil markası Ford ve Mercedes-Benz üzerinde

uygulanmıştır. Otomobillerin, sosyal kimlik teorisinin merkezinde yer alan tüketicilerin kendiliğinden sınıflandırılması için fırsat sunacağını ve bu marka sınıflandırılmanın, marka sahipleri arasındaki muhtemel farklılıkları analiz etmeyi sağlayacağını belirtmişlerdir. İngiltere'de araba sahiplerini seçmek için büyük bir şirket listesi kullanarak rasgele seçilen 700 araç sahibine (350 Ford ve 350 Mercedes-Benz olmak üzere) posta ile anket yollamışlardır. 241 kullanılabilir yanıt almışlardır (Kuenzel & Halliday, 2008, s. 296).

Kuenzel ve Halliday (2008, s. 299) göre müşteri marka özdeşleşmesinin öncül (prestij, memnuniyet, iletişim) ve sonuçları(WOM, tekrar satın alma) üzerinde yaptıkları bu deneysel çalışmada, araba sahiplerinin, kendi araba markaları ile özdeşleştiklerini ortaya koymuşlardır. Markaların, aidiyet ihtiyacını karşıladığı ve bazı markalara sahip olmanın tüketicinin kimlik duygusunu yansıttığı için anlam yaratma aracı olduğunu belirtmişlerdir. Öncüllerin tüketici-marka özdeşleşmesine neden olduğunu ve bu özdeşleşmenin güçlenmesi durumunda tekrar satın alma ve WOM gibi destekleyici davranışlar üreterek, ilişkilerin pazarlanmasında daha başarılı bir sonuca yol açtığını göstermişlerdir (Kuenzel & Halliday, 2008, s. 299).

Kuenzel ve Halliday, benzer bir araştırma modeli geliştirerek itibar ve marka kişilik uyumunun marka özdeşleşmesi ve marka sadakati üzerindeki etkileri incelenmişlerdir. Teorik modellerini Almanya da araba sahipleri örneklemi ile değerlendirmişlerdir (Kuenzel & Halliday, 2010, s. 167).

Rastgele kota örnekleme yöntemi kullanarak 5000 araba sahibine posta ile gönderdikleri anketlerin 1170'ine kullanılabilir yanıt almışlardır (Kuenzel & Halliday, 2010, s. 170). Kuenzel ve Halliday (2010, s. 174) göre bu çalışmanın sonucunda tüketicilerin bir markayı saygın olarak algıladıklarında marka sadakati ve marka özdeşleşmesinin seviyesinin daha yüksek olduğunu bulmuşlardır. Bu nedenle ürünlerinin ve hizmetlerinin itibarını arttırmak isteyen yöneticilerin güçlü marka sadakati ve marka özdeşleşmesinden yararlanabileceklerini belirtmişlerdir. Marka kişilik uyumunun, marka özdeşleşmesi ve sadakati üzerindeki etkilerini incelediklerinde tüketicilerin kimlik uyumunun değişim direnci üzerinde büyük bir etkisi olabileceğini ve bunun marka sadakatini derinleştirebileceğini söylemişlerdir. Benlik uyumu teorisine

göre tüketicilerin, duygusal (yani işlevsel olmayan) yararlar elde etmek için gerçek veya arzu edilen benlik imajını arttıran sembolik değer taşıyan markaları tercih edeceklerini belirtmişlerdir. Bundan dolayı ideal benlik imajıyla yüksek bir eşleşme algılayan tüketiciler markaya karşı olumlu bir tutum gerçekleştireceklerdir. Ayrıca marka kişiliği ve ideal benlik arasında boşluk olması durumunda, tüketicilere yönelik reklam mesajlarının etkili olabileceğini bunun reklam kampanyalarının tasarımında ve markaların kişiliği ile tüketicinin ideal benliği arasındaki eşleşmeyi güçlendiren iletişim kanallarının seçilmesine yardımcı olacağını ortaya koymuşlardır (Kuenzel & Halliday, 2010, s. 174).

Kuenzel ve Halliday'in iki farklı çalışması incelendiğinde marka özdeşleşmesinin, Mael ve Ashforth'un (1992) çalışmasına dayanan üç madde ile ölçüldüğünü görmekteyiz. Ancak bu maddelerin özdeşleşmenin bütün boyutlarını ölçemediğine dair eleştiriler vardır. Model geçerliliğini korumakla birlikte literatürdeki son çalışmalarda da marka özdeşleşmesinin üç boyutunu yansıtabilecek ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir.

Lam ve diğerleri, pazar aksaklıklarının müşteri marka ilişkilerini nasıl etkilediği ve bu koşullarda firmaların marka sadakatini nasıl sürdürebilecekleri konusunda bir araştırma yapmışlardır (Lam S. , Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s. 128). Değiştirme davranışının kavramsal bir çerçevesini, müşterilerin özdeşleştikleri markalar arasındaki müşterilerin sosyal hareketliliği ve fonksiyonel yarar maksimizasyonu olarak önermek için sosyal kimlik teorisini (Tajfel and Turner 1979) ve marka sadakat literatürünü birleştirmişlerdir (Lam S. , Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s. 129). Marka değişiminin, müşterilerin marka kimlikleri arasındaki sosyal hareketliliğinden kaynaklanabileceğini önermişlerdir (Lam S. , Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s. 128). Sosyal hareketlilik, bireyin ait olduğu gruptan ayrılması yani daha düşük statülü bir grubundan daha yüksek statülü bir grubuna geçmesi anlamına gelmektedir (Tajfel & Turner, 1979, s. 35). Daha sonra Lam ve diğerleri sosyal kimlik teorisine göre özdeşleşmenin bilişsel, değerlendirme ve duygusal boyutunu göz önünde bulundurarak tüketici-marka özdeşleşmesi kavramını tanımlamışlardır. Bu tanımlamayı yaparken Bhattacharya ve Sen (2003) müşteri - şirket özdeşleşmesini tanımını genişleterek

müşteri-marka özdeşleşmesi kavramını geliştirmişlerdir. Ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin zamanla değişen etkileri ve mevcut markaların yeni markalar arasındaki algılanan değerini göz önünde bulundurarak model içerisinde incelemişlerdir. 'Göreceli tüketici-marka özdeşleşmesi' ve 'göreceli algılanan değer', bir müşterinin bir odak markanın kimliğinin, müşterinin benliği ile daha fazla alakalı olduğunu ve faydacı değerinin aynı ürün kategorisinde sırasıyla başka bir alternatifinkini aştığını ifade etiğini belirtmişlerdir (Lam S. , Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s. 129).

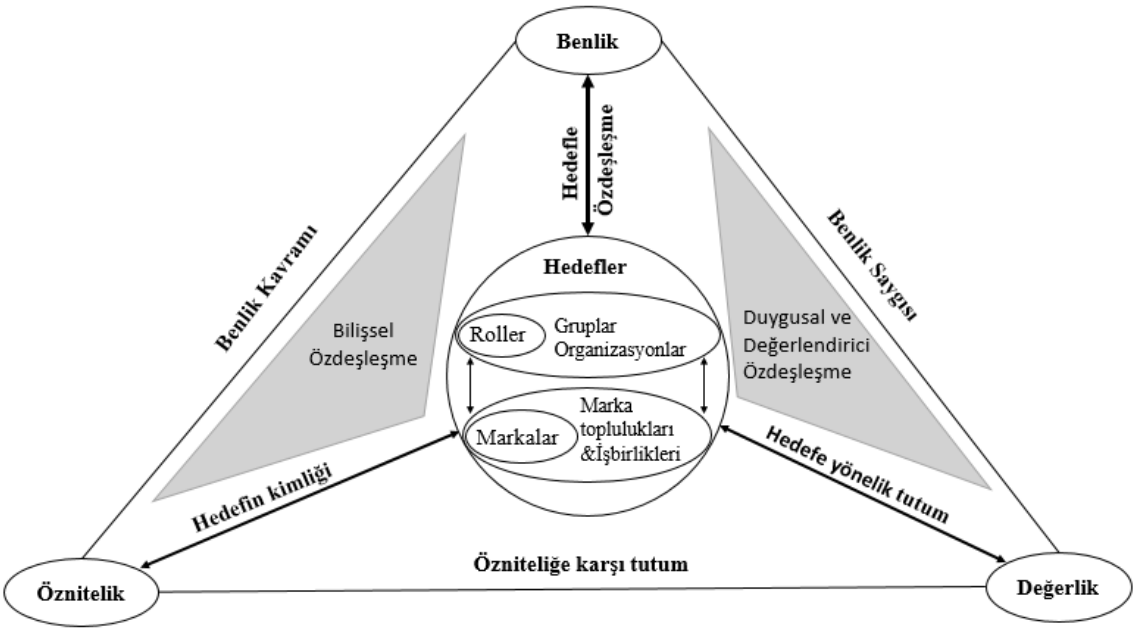
Araştırmayı İspanya'da IPhone'un markasının piyasaya sürülmesi sırasında 679 müşteriden toplanan boylamsal veri ile analiz etmişlerdir (Lam S. , Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s. 128). Markanın göreceli tüketici-marka özdeşleşmesi değerinin ve algılanan değerinin, marka değiştirmeyi engellediğini ortaya koymuşlardır (Lam S. , Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s. 129).

Ayrıca çalışma içerisinde marka özdeşleşmesi ve marka sadakati arasındaki farklılığa değinmişlerdir. Aynı markayı geri satın alma ve diğer markalara geçmeme olarak tanımlanan marka sadakati işlevsel değer, yüksek değiştirme maliyeti gibi birçok yönlü bir ilişki içinde olabilir (Lam S. , Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s. 130). Ancak marka ile özdeşleşmenin gerçekleşmesi için kullanım deneyimi gerekli değildir. Bununla birlikte tüm sadık müşteriler markayla özdeşleşmez (Lam S. , Ahearne, Hu, & Schillewaert, 2010, s. 131).

Lam ve diğerleri, 2012 yılında yaptıkları çalışmada sosyal kimlik ve kimlik teorilerinin ilişkisel pazarlama araştırmalarında önemli bir teorik mercek olarak ortaya çıktığını vurgulamışlardır. Birey, grup, marka veya bir şirket olabilecek bir pazarlama varlığı ile iç ve dış paydaşların özdeşleşmesi olarak tanımlanan kimliğe dayalı pazarlama ilişkileri üzerinde çalışmışlardır (Lam S. K., 2012, s. 72).

Şekil 1, kimlik ve sosyal kimlik teorisinin bütünleşik bir çerçevesini sunmaktadır. Lam ve diğerleri tarafından oluşturulan bu çerçeve, Lane ve Scott'un 2007 yılında yapmış olduğu örgütsel özdeşleşme çalışmasının uzantısıdır. Bu uzantı ile oluşan yeni çerçeve, sosyal hedefler (örn., Roller, gruplar ve organizasyonlar) ile pazarlama hedefleri (Yani, markalar, marka toplulukları ve marka ittifakları gibi

pazarlama birimleri) arasındaki etkileşimlerin bir ürünü olarak kavramsallaştırıldığında kimlik ve sosyal kimlik teorisinin pazarlama araştırmalarındaki uygulamalarının bütünleştirilebileceğini göstermektedirler. Sosyal ve pazarlama hedeflerinin temel birimlerinin sırasıyla roller ve markalar olduğunu belirtmişlerdir (Lam S. K., 2012, s. 73).



Şekil 5 Kimlik Motivasyonlu Pazarlama İlişkisinin Bütünleyici Çerçevesi

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

Şekil 5'teki benlik (self), öznitelik (attribute) ve değerlik (valence) köşelerini birbirine bağlayan noktalı kenarlar üç yapıyı yansıtır. Benlik ve öznitelik arasındaki ilişki 'benlik kavramını', benlik ve değerlik arasındaki ilişki 'benlik saygısını' ifade etmektedir. Nitelik ve değerlik arasındaki bağlantı ise kişinin özniteliğe karşı tutumunu yansıtır (Lam S. K., 2012, s. 73-74).

Üç köşe ile merkezdeki hedef arasında özel bağlantılar vardır. Bir kişinin bir hedefe yönelik tutumu, değerlik ve özdeşleşme hedefi arasındaki bağlantı ile yakalanır. Hedefin kimliği, özdeşleşme hedefi ve özniteliği arasındaki bağlantıdır. Sosyal kimlik teorisine göre kimlik, "biz" vurgusuyla birlikte sosyal kimliği (Mesela biz profesörleriz)

ifade eder. Buna karşın, kimlik teorisine göre kimlik genelde "ben" üzerine vurgu yapılan (örneğin bir profesörüm) rol kimliklerini ifade eder. Özdeşleşmenin bilişsel yönü, benlik kavramının ve hedefin kimliğinin ürünüdür ve soldaki üçgen olarak tarif edilmiştir. Özdeşleşmenin duygusal ve değerlendirme yönleri, değerden etkilenen özdeşleşme olarak anılacaktır ki, benlik saygısının ve hedefe yönelik tutumun ürünüdür. Bu yönler sağdaki üçgen olarak tarif edilmiştir. Özdeşleşmenin bu çok boyutlu kavramlaştırması sosyal kimlik teorisi ile tutarlı olduğunu belirtmişlerdir (Lam S. K., 2012, s. 74).

Lam ve diğerleri 2013 yılında yaptıkları çalışmalarında ise, yeni bir markanın lansmanı bağlamında tüketici-marka özdeşleşmesinin dinamikleri ve öncüllerini araştırmışlardır. Algılanan kalite (enstrümantal sürücü), benlik marka uyumu (sembolik sürücü) ve tüketici doğuştan yenilikçiliği (nitelik temelli bir sürücü) olmak üzere, tüketici-marka özdeşleşmesi yeni bir markayla üç odak sürücüsü incelemişlerdir (Lam S. K., Ahearne, Mullins, Hayati, & Schillewaert, 2013, s. 234). Özdeşleşme ile ilgili değişikliklerinin zaman içindeki önemini anlamak amacıyla IPhone'un İspanya'da piyasaya sürülmesi sırasında 635 tüketiciden topladıkları uzunlamasına anket verileriyle kavramsal çerçeveyi test etmişlerdir. Ayrıca pazara giren firmaların, rekabetçi manzarayı değiştirmek ve tüketicileri üzerinde derin etkiler yaratmak için gittikçe yeni ürünlerin marka kimliklerine güvendiklerini belirtmişlerdir. Örneğin tablet pazarında Amazon'un Kindle'ı, cep telefonu pazarında Google Droid ve Apple iPhone, McDonald's markasının McCafe'lerinin bu anlamda öne çıktığını belirtmişlerdir (Lam S. K., Ahearne, Mullins, Hayati, & Schillewaert, 2013, s. 235).

Araştırma sonucunda tüketici-marka özdeşleşmesinin yeni bir marka ile başlangıç seviyesinin sadece enstrümantal değil aynı zamanda sembolik ve nitelik temelli sürücüler tarafından belirlendiğini ve yeni bir marka ile özdeşleşmenin genel olarak ters-U şeklinde büyüme yörüngeleri sergilediğini bulgulamışlardır. Tüketici-marka özdeşleşmesinin enstrümantal sürücüsünün etkisinin (ör., Algılanan kalite) zamanla sabit kaldığını, buna karşın simgesel sürücünün (örneğin, kendi marka uyumu) ise tüketici-marka özdeşleşmesini zamanla daha da güçlendirdiğini belirtmişlerdir (Lam S. K., Ahearne, Mullins, Hayati, & Schillewaert, 2013, s. 246).

Stokburger-Sauer ve diğerleri tüketici-marka özdeşleşmesinin öncüllerinin bütünleyici teorik çerçevesi önermiş ve test etmişlerdir. Tüketici-marka özdeşleşmesinin altı öncülünü marka- öz benzeşimi, marka ayırt ediciliği, marka prestiji, marka sıcaklığı (Brand Warmth), markanın sosyal faydası ve unutulmaz marka deneyimleri olarak sonuçları ise marka sadakati ve marka savunuculuğu olarak belirlemişlerdir. Çalışmada Alman hane halkı tüketicilerinin büyük bir örneğini anket verileriyle test etmişlerdir. Analiz sonuçları ile altı sürücünün beşinin, yani marka-öz benzeşimi, marka ayırt edici özelliği, markanın sosyal faydaları, marka sıcaklığı ve unutulmaz marka deneyimlerinin etkisini doğrulamışlardır. Ayrıca, tüketicilerin markanın ürün kategorisiyle daha fazla karıştıklarında, bu öncüllerden beşinin tüketici-marka özdeşleşmesi ile daha güçlü nedensel ilişkileri olduğunu bulmuşlardır. Son olarak, tüketici-marka özdeşleşmesinin, marka sadakati ve marka savunuculuğu ile bağlantılı olduğunu ortaya koymuşlardır (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s. 406). Bu öncül ve sonuçları ortaya koymak için kendi geliştirmiş oldukları tek boyutlu yeni marka özdeşleşmesi ölçeğini kullanmışlardır.

Lam ve arkadaşlarının 2010 yılında gerçekleştirdikleri çalışmaya atıfta bulunarak tüketici-marka özdeşleşmesini "müşterinin psikolojik olarak algılama, hissetme ve aidiyetini bir markayla değerlendirebilme" olarak tanımlayan bu çalışmadan biraz farklı bir yaklaşım ile ele almışlardır. Lam ve diğerlerinin aksine tüketici-marka özdeşleşmesini üç boyuttan oluşan bir yapı olarak görmediklerini belirterek tek boyutlu bir çalışma gerçekleştirmişlerdir (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s. 407).

Bu çalışmadaki amaçlarının, tüketici- marka özdeşleşmesinin psikolojik durumunu yakalayan ve öncüllerinden ve sonuçlarından ayıran tüketici-marka özdeşleşmesinin kapsamlı, geçerli bir ölçüm yöntemini geliştirmek olduğunu belirtmişlerdir (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s. 411). Literatürü göz önünde bulundurarak yaptıkları iki pilot çalışmanın ve çok sayıda yinelemeli analizin sonucunda tüketici-marka özdeşleşmesini değerlendirmek için beş madde ortaya koymuşlardır (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s. 412).

Elbedweihy ve diğerleri örgütsel özdeşleşme konusundaki araştırmalara olan ilginin artmasına rağmen, marka bilinci oluşturma bağlamında özdeşleşme kavramını

araştırmaya pek önem verilmediğini belirtmişlerdir. Ayrıca, tüketici-marka özdeşleşmesinin, örgütsel özdeşleşme önlemlerinin eksikliklerini ve iki bağlam arasındaki farkları göz ardı ederek kavramsallaştırıldığını ve örgütsel kimlik olarak eşit şekilde ele alındığını vurgulamışlardır. Bu nedenle sosyal kimlik teorisi ve pazarlama literatürüne dayanarak bu yazarlar, organizasyonel özdeşleşmeden ayrı, tüketici-marka özdeşleşmesinin teoriden türemiş bir tanımını geliştirmişlerdir (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 1).

Elbedweihy ve Jayawardhena (2012, s. 2) göre tüketici-marka özdeşleşmesi, markayla olan bilişsel bağlantının geliştirilmesi, markayla bu bağlantının değerlenmesi ve markaya olan duygusal bağlılığın değerlendirilmesiyle markanın bireyin benlik kavramına ne derece dahil edildiği ile ilgilidir. Bu tanım ile özdeşleşmenin sadece bilişsel yönü ya da duygusal bileşene odaklanan önceki kavramlaştırmaların eksikliğini giderdiklerini belirtmişlerdir (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 2).

Bununla birlikte, ürünün katılımı (product involvement) da dahil olmak üzere tüketici-marka özdeşleşmesinin farklı öncüllerini ve sonuçlarını kavramsal bir model olarak önermişlerdir (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 1). Bu kavramsal çerçeve ile marka prestiji ve marka ayırt ediciliğinin, tüketicilerin benliğini geliştirme ve kendi kendini ayırt etme gereksinimlerini karşılamak için tüketicilerin markayla özdeşleşmelerini motive edeceklerini önermişlerdir. Buna ek olarak, benlik imajı uyumunun ve işlevsel uyumun, tüketicilerin markayla özdeşleşmesini artırdığını göstermişlerdir. Üstelik tüketicilerin yüksek ürün katılım koşulları altında markayla özdeşleşmelerinin daha olası olduğunu ve tüketici-marka özdeşleşmesinin hem rol içi hem de ekstra rol davranışlarına neden olacağının teorik çalışmasını yapmışlardır (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 3). Çalışmanın, pazarlama alanında kimlik teorisini zenginleştirmeye yönelik önemli bir adım olduğunu ve markalarla güçlü ilişkiler kurmanın ardında yatan nedenleri anlamak için sosyal kimlik teorisini ve tüketici-marka özdeşleşme yapısının açık bir teoriden türetilmiş tanımına katkıda bulunduklarını belirtmişlerdir. Son olarak tüketici-marka özdeşleşmesinin önerilen kavramlaştırmasını yakalayacak bir ölçek geliştirip doğrulanabileceğini, ayrıca, bu

çalışmada önerilen modelin deneysel olarak test edilebileceğini eklemişlerdir (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 5).

Elbedweihy ve diğerleri 2016 yılında yaptıkları diğer bir araştırma ile sosyal kimlik teorisine dayanarak değer uyumu ve müşteriden müşteriye benzerliğin, marka cazibesiyle tüketici-marka özdeşleşmesini doğrudan veya dolaylı olarak yönlendirdiğini ve bunun da markalarla derin ilişkiler (Marka sadakati ve olumsuz bilgilere dayanma) geliştirilmesini sağladığını belirtmişlerdir. Model içerisinde kullandıkları müşteri-marka özdeşleşmesini, bireyin benlik kavramı ile markanın kimliği arasında algılanan örtüşme olarak tanımlamışlardır (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby, & Elsharnouby, 2016, s. 2901). Cep telefonları ve TV olarak seçtikleri iki ürün kategorisi ile ilgili topladıkları 293 (TV = 135; Cep Telefonu = 158) anket verisini kullanarak analiz sonuçlarına ulaşmışlardır (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby, & Elsharnouby, 2016, s. 2904). Buna göre değer uyumu, müşteri-müsteri benzerliği ve markanın cazibesinin farklı ürün kategorilerinde tüketicilerin özdeşleşmesini etkilemek açısından pozitif olarak önemli roller oynadığını ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte marka cazibesinin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki doğrudan etkisinin olduğunu önceki literatüre uygun olarak doğrulamışlardır (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby, & Elsharnouby, 2016, s. 2907). Son olarak markanın cazibesinin, marka sadakati ve olumsuz bilgilere karşı dayanıklılığın önemli bir öncülü olduğunu, ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin tüketicilerin olumsuz bilgilere karşı dayanıklılığını etkilediğini ancak doğrudan marka sadakatini etkilemediğini bulgulamışlardır (Elbedweihy, Jayawardhena, Elsharnouby, & Elsharnouby, 2016, s. 2908).

So ve diğerleri 2017 yılında yaptıkları çalışmada marka yönetimi literatürünün, marka kimliğinin stratejik önemini kabul ettiğini ancak daha önceki deneysel araştırmaların kimliğin oluşturulmasında marka cazibesi değişkeninin etkisini çoğunlukla göz önünde bulundurmadıklarını belirtmişlerdir. Havayolu endüstrisine odaklanarak, tüketici-marka özdeşleşmesinin teşvik edilmesinde marka cazibesinin rolünü araştırmışlardır (So, King, Hudson, & Meng, 2017, s. 641). Kavramsal modelin testi için 600 kişiden topladıkları anket verilerini değerlendirmişlerdir (So, King, Hudson, & Meng, 2017, s. 644).

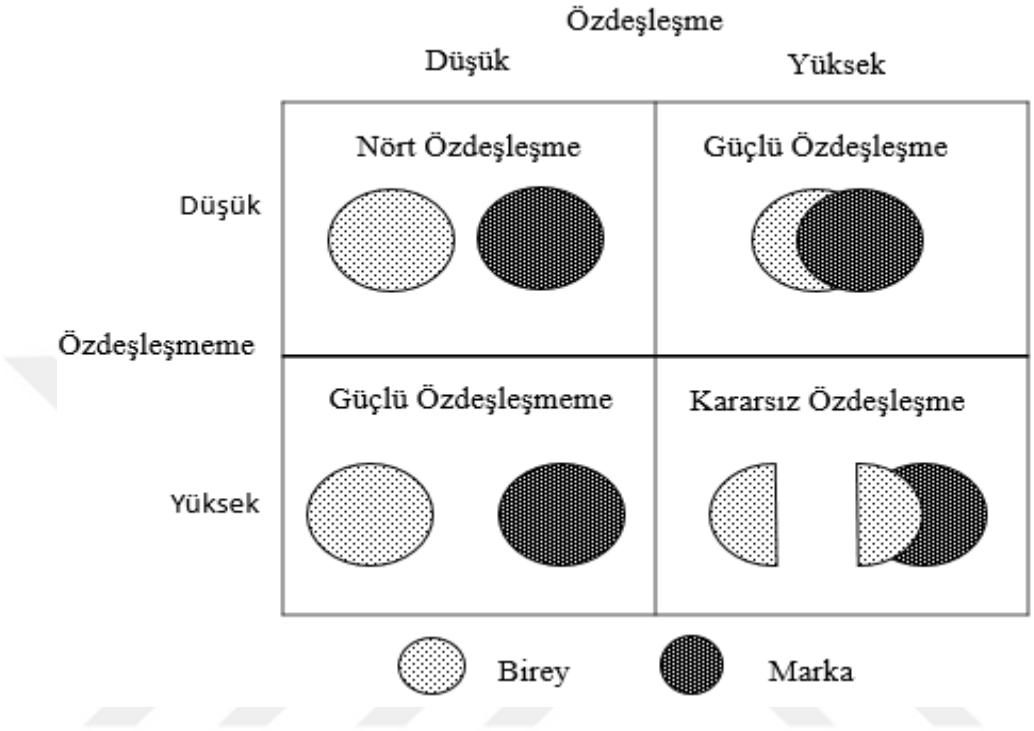
Bulgular incelendiğinde marka prestiji, marka ayırt ediciliği ve unutulmaz marka deneyimleri değişkenlerinin, marka cazibesiyle müşteri- marka özdeşleşmesi üzerinde dolaylı etkiye sahip olduğunu; marka sosyal fayda değişkenin ise özdeşleşme üzerinde doğrudan etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Yani müşteri-marka özdeşleşmesini oluşturmak için cazip bir marka kimliğini yansıtmanın önemini vurgulamışlardır (So, King, Hudson, & Meng, 2017, s. 641). Ayrıca müşteri-marka özdeşleşmesini tek boyuttta inceleyen yazarların (Sen ve diğerleri (2012), Park ve diğerleri (2001) olmak üzere) aksine çok boyutlu perspektiften inceleyen yazarlar doğrultusunda incelemişlerdir (So, King, Hudson, & Meng, 2017, s. 644).

He ve diğerleri 2017 yılında 'Bazı tüketiciler neden karşılığında doğrudan bir ödül almadan markaları yayıyor ve onlar için değer yaratıyor? Tüketicilerin motivasyonları, rol davranışlarını veya markayla özdeşleştirilmesini nasıl etkiler?' sorularının cevabını bulmaya yönelik bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Topluluk üyelerinin motivasyonlarını, üç psikolojik ihtiyaç (öz yeterlilik, öz aidiyet, öz özerklik) ile ele almışlardır. Bu ihtiyaçların her birinin tüketicilerin iç rol ve ekstra rol davranışlarını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bu amaç doğrultusunda iki farklı araştırma gerçekleştirmişlerdir (He, Chen, Lee, Wang, & Pohlmann, 2017, s. 1). Öncelikle Meizu ve Apple cep telefonlarının çevrimiçi marka topluluklarından 167 tane (Meizu: 94, Apple: 73 olmak üzere) web tabanlı anket toplamışlardır. İkinci olarak Amerikalı tüketicilerin bir örneği ile uzunlamasına bir alan deneyi gerçekleştirmiş, bilinmeyen bir marka ve farklı bir ürün kategorisi (web sitesi) için marka topluluğunu incelemişlerdir (He, Chen, Lee, Wang, & Pohlmann, 2017, s. 7).

Araştırma analizi sonucunda marka topluluğunda algılanan marka aidiyetinin ve öz yetkinliğin iç rol marka oluşturma davranışına katılımı artırdığını ve algılanan öz yeterlik ve öz özerkliğin ise ekstra rol davranışlarına katılımı arttırdığını bulgulamışlardır. Hem iç rol hem de ekstra rol davranışlarına katılım, tüketici-marka özdeşleşmesini arttıracağı sonucuna ulaşmışlardır (He, Chen, Lee, Wang, & Pohlmann, 2017, s. 8).

Örgütsel alanda araştırma yapan Kreiner ve Ashforth dört boyutlu operasyonel bir özdeşleşme modeli oluşturmuşlardır. Bu boyutları özdeşleşme (identification),

özdeşleşmeme (disidentification), kararsız özdeşleşme (ambivalent identification) ve nötr özdeşleşme (neutral identification) olarak belirlemişlerdir (Kreiner & Ashforth, 2004, s. 1).



Şekil 6 Genişletilmiş Özdeşleşme Modeli

Kaynak: Kreiner, G. E.: Ashforth, B. E. (2004), Evidence Toward an Expanded Model of Organizational İdentification, Journal of Organizational Behaviour, Cilt:25, s.6

Özdeşleşme, bireyin kendisi ve organizasyonun özellikleri arasında bağlantı kurması iken, özdeşleşmeme organizasyonun özelliklerininin bireyin benliğinden bağlantısız ve ayrı olması anlamındadır (Kreiner & Ashforth, 2004, s. 3). Kararsız özdeşleşme, bireyin bir örgüt veya onun özellikleriyle aynı anda özdeşleşmesi ve özdeşleşmemesidir (Kreiner & Ashforth, 2004, s. 4). Nötr özdeşleşme, bireyin benlik tanımını bir örgütle özdeşleşerek ya da özdeşleşmeyerek tanımlamasıdır (Kreiner & Ashforth, 2004, s. 5). Wolter ve diğerleri benzer bir matris geliştirerek marka özdeşleşmesi sürecini incelemişlerdir.

Josiassen 2011 yılında yapmış olduğu çalışmada pazarlama araştırmalarının tüketici özdeşleşmeme kavramını ihmal ettiklerini belirtmiştir. Özdeşleşmenin tüketici

davranışı üzerindeki potansiyel etkisini araştırmak için Hollanda'da doğup yaşayan 1534 ikinci nesil göçmenden topladığı anket verilerini kullanarak tüketici etnosentrizminin ve tüketici özdeşleşmemesinin etkilerini incelemiştir (Josiassen, 2011, s. 124). Josiassen'a (2001, s.125) göre tüketici özdeşleşmemesi, tüketicilerin yerli tüketimi aktif olarak reddetmesi ve uzaklaşması anlamına gelmektedir. Tüketici özdeşleşmemesinin, tüketicilerin hem doğrudan bir ilişki olarak hem de ürün kararları yoluyla satın alma isteğini öngörmesi nedeniyle önemli olduğunu belirtmişlerdir (Josiassen, 2011, s. 126).

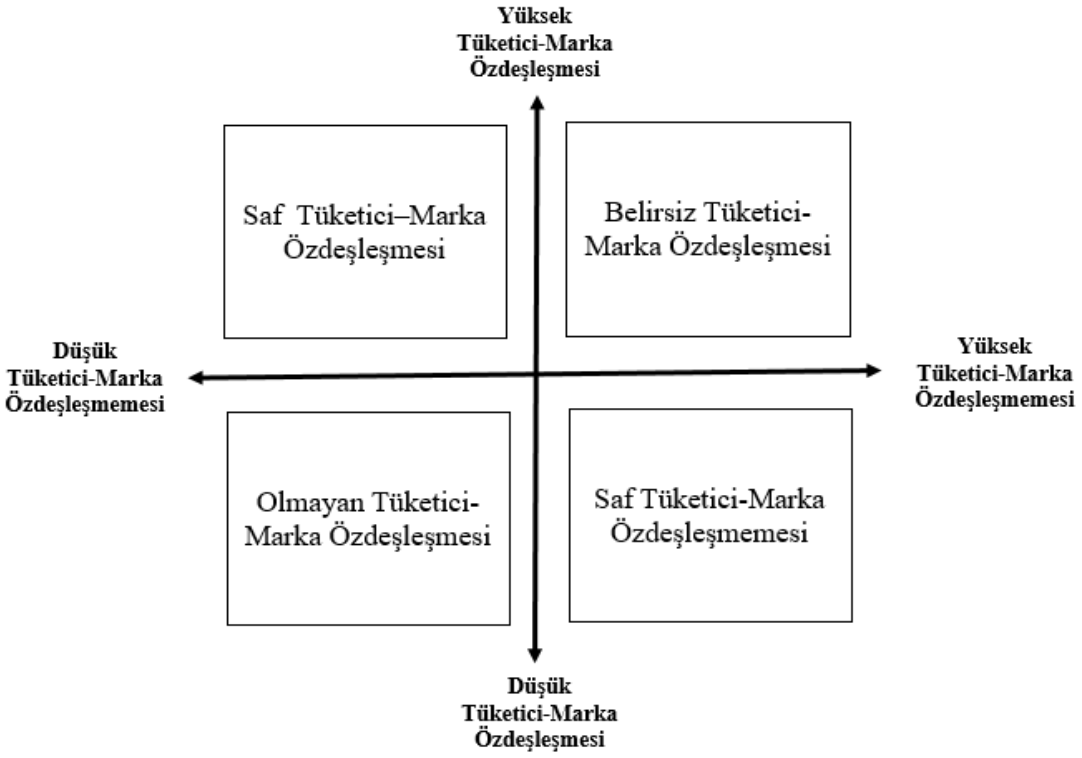
Analiz sonucunda tüketici özdeşleşmemesinin, tüketicilerin ürünle ilgili yargıları, satın alma isteği ve gerçek alımlar üzerinde bağımsız ve önemli bir etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Daha önceki araştırmaların tüketicilerin yerli ürünlerin satın alınmasına yönelik eğilimlerini tüketici etnosentrizminin yapısını kullanarak açıkladığını ancak tüketici özdeşleşmemesinin göz ardı ettiğini ve bu çalışmanın gelecek araştırmalar için faydalı olacağını göstermişlerdir (Josiassen, 2011, s. 135).

Wother ve diğerleri yeni bir kavram olan tüketici-marka özdeşleşmemesini ortaya koyarak sosyal kimlik teorisini genişletmektedir. Markaların sembolik tabanlı dinamiği yakalayan bir model geliştirerek test etmişlerdir, bu sayede markaların aynı anda farklı tüketici segmentlerini cezbetme ve itme dinamiklerini incelemişlerdir (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 785).

Bir markanın kimliğinin simgesel niteliklerine atıfta bulunulan tüketici-marka özdeşleşmesi ve tüketici-marka özdeşleşmemesinin, markaların farklı tüketici kesimlerine tek bir markaya karşı ters tüketim davranışları sergilemelerine neden olan temaları temsil eder (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 785).

Sosyal kimlik perspektifine göre, tüketiciler, markaların olumlu motivasyonlarını kendilerini ya da benliklerini tanımlamak için kullanırlar. Ancak tüketici-marka özdeşleşmemesi, bir tüketicinin bilinçli olarak bir markanın kendisini yanlış gösterdiğini ve tüketicinin kendini güdülenmesini engelleyen bir marka olarak gördüğünde markanın bilişsel bir reddi olarak tanımlanır. Yani tüketiciler, bir markayla ilişkili olarak kendilerini tanımlar ve anlarlar; ancak, tüketici-marka özdeşleşmemesi

için bu ilişki, benlikten ayrı olma ve kendine dahil olma yerine, benlikten ayrılma ve reddeden bir şeydir (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 786).



Şekil 7 Saf tüketici-marka özdeşleşmesi, , belirsiz tüketici-marka özdeşleşmesi, olmayan tüketici-marka özdeşleşmesi ve saf tüketici-marka özdeşleşmemesi arasındaki ilişki

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

Şekil 7'de görülen modelde Wolter ve diğerleri tüketici-marka özdeşleşmesi ve tüketici-marka özdeşleşmemesinin mümkün olan durum aralığını göstermişlerdir. Matrisin sağ üst köşesi tüketicilerin aynı anda bir markanın farklı yönlerine dayanarak özdeşleşme ve özdeşleşmeme oluşturabileceğini gösteriyor. Başka bir deyişle, tüketiciler, bir markanın bazı parçalarını kendi temsilcisi olarak görebilirken, diğer kısımları kendilerini yanlış gösterdikleri şeklinde görebilirler (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 786).

Matrisin sol alt köşesi, tüketicilerin olmayan özdeşleşme (non-identification) durumu deneyimlediği için, tüketicilerin marka özdeşleşmesi ve marka özdeşleşmemesi

düşük olabilir. Bunun nedeni mevcut markalardan küçük bir alt kümenin, bir tüketicinin kimliğini tanımlamak, anlamak ve sinyal vermek için kullanılmasıdır. Bu alt kümenin dışındaki herhangi bir şey, bir tüketici için az sembolik anlam taşır. Dolayısıyla, tüketici-marka özdeşleşmesi ve tüketici marka özdeşleşmemesi, tüm müşteri-marka ilişkilerinde bulunmayabilir (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 786).

Matrisin sol üst köşesi saf özdeşleşmeyi ifade ederken, düşük tüketici-marka özdeşleşmesinin ve yüksek tüketici-marka özdeşleşmemesinin olduğu sağ alt köşede saf özdeşleşmeme gerçekleşmektedir (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 786). Saf tüketici –marka özdeşleşmemesi, bir tüketicinin kendine özgü olan benlik kavramı ile ilgilidir ve doğrudan bir markanın kimliğinin reddini içerir (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 786).

Wolter ve diğerleri analiz için ürün kategorisi olarak en çok satan 7 bira markası (yerli biralar Budweiser, Bud Lite, Coors Light ve Miller Lite ile ithal biralar Heineken, Guinness ve Corona) seçmişlerdir. Analiz sonuçlarında katılımcıların %49'un olmayan özdeşleşme (non-identification) temsil ettiğini belirlemişlerdir. Yani, katılımcıların çoğunun yedi birayı benlikleri ile alakalı olarak görmediğini göstermektedir. Belirsiz tüketici-marka özdeşleşmesi en az temsil edilen durumken, saf tüketici-marka özdeşleşmesi ve özdeşleşmemesi eşit değerler almıştır. Yani, markanın sembolik yönleri aynı sayıda sadık tüketiciler ve markaya karşı aynı sayıda sadık olmayan müşteri yaratabiliyor (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 789). Son olarak tüketici-marka özdeşleşmemesinin gerçekleşmesi durumunda tüketicilerin markaları benlik kavramlarından aktif olarak çıkardıkları ve bu dışlamanın, tüketicileri rahatsız edici markalardan kaçınmaya ve marka hakkında NWOM davranışı göstermelerine neden olduğunu bulgulamışlardır (Wolter, Brach, Cronin Jr, & Bonnd, 2016, s. 791).

Tablo 1 Tüketici Marka Özdeşleşmesi ve Tüketici Marka Özdeşleşmemesinin Gelişimi

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

1.3 MODELDE KULLANILAN DİĞER DEĞİŞKENLER

Özdeşleşme, bireylerin sınıflandırılmasından, dış grupların belirginliğinden, grubun ayırdedici ve prestijinden ve geleneksel olarak grup oluşumu ile ilişkilendirilen faktörlerden kaynaklanmaktadır (Ashforth & Mael, 1989, s. 20). Tüketiciler, prestijli ve / veya ayırt edici bir varlığa yöneldiğinde, bu olumlu özelliklerini kendilerine geri aktarıyorlar (Carlson, Donavan, & Kevin , 2009, s. 372).Bu nedenle marka prestiji ve marka ayırt ediciliği, marka özdeşleşmesinin öncülü olarak belirlenmiştir. Bununla

birlikte unutulmaz deneyimler sunan markaların marka özdeşleşmesi üzerinde etkileri olduğu gösteren literatür çalışmaları nedeniyle hatırlanabilir marka deneyimleri diğer bir öncül olarak modele dahil edilmiştir. Ayrıca marka özdeşleşmesi üzerindeki olumlu etkisinin olduğuna ilişkin çalışmalardan dolayı markanın sosyal faydasına son öncül olarak modele içerisinde yer verilmiştir. Tüm bu öncüllerin marka çekiciliği üzerindeki etkisi ve marka özdeşleşmesi üzerindeki dolaylı etkisinin olup olmadığını belirlemek için analize dahil edilmiştir.

Marka Prestiji

Marka prestiji, bir markayla ilişkili ürün yerleşiminin nispeten yüksek statüsünü ifade eder (McCarthy & Perreault, 1987'den aktaran Lakanie1 & Mojarrad, 2015, s. 18).

Vigneron ve Johnson 1999 yılında yaptıkları çalışmada prestijli markalarla, prestijli olarak algılanmayan markalar arasında beş değerin olduğunu belirtmişlerdir.

1. Algılanan gösteriş değeri: Prestijli markalar statü ve zenginlik göstergesidir ve bu nedenle prestijli olmayan markalara göre fiyatı daha pahalıdır.
2. Algılanan eşsiz değer: Herkes belirli bir markaya sahip olursa marka prestijli olarak algılanmayacaktır.
3. Algılanan sosyal değer: Prestijli markalarının rol oynama yönleri ve sosyal değeri satın alma kararın da etkili olabilir.
4. Algılanan hedonik değer: Prestijli bir markanın duygusal bir arzuyu tatmin etmesini ve sağladığı soyut yararı ifade eder.
5. Algılanan kalite değeri: Prestijli markaların teknik üstünlüğünün daha fazla olduğu ve üretim aşamalarında dikkatli davranıldığı düşünülür (Vigneron & Johnson, 1999, s. 1)

Bu beş algılanan değeri Baek ve diğerleri göz önünde bulundurarak prestijli bir markanın satın alma davranışı üzerindeki etkisini açıklamışlardır. Prestijli bir markanın algılanan sosyal değerinin, tüketicilerin satın alma kararları için gerekli bilgileri edinme çabalarını azaltacağını çünkü toplumdaki birçok insanın bir marka için satın alma davranışında bulunmasının, tüketicilere ürünün iyi olduğunu düşündüreceğini belirtmişlerdir. Prestijli bir markanın satın alınmasının, normal olarak ürün satın alma

kararlarıyla ilişkili performans riski, psikolojik risk ve sosyal riskleri azaltacağına yer vermişlerdir. Örneğin, 1220 metre su altında çalışan bir Rolex Sea-Dweller, kalitesi nedeniyle performans riskini ve zayıf bir performansın yarattığı psikolojik riski önemli ölçüde azaltacağını işaret edecektir. Ayrıca, algılanan sosyal değer, ürünlerinde böyle bir değer arayan tüketicilerin sosyal riskini de azaltacağını eklemişlerdir (Baek, Kim, & Yu, 2010, s. 667). Bununla birlikte prestijli markalar, prestijli olarak algılanmayan markalarla karşılaştırıldığında sadece tüketicilere soyut fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda statü ve göşteriş tüketimi aracılığıyla tüketici için değer yaratmaktadır (O'Cass & Frost, 2002, s. 82).

Marka prestijinin, marka özdeşleşmesi üzerindeki etkileri inceleyen birçok çalışma yapılmıştır. Tüketicilerin benlik saygılarını artırmak için ürünleri satın aldığı ve marka prestijinin tüketicilerin benlik imajını yaratma konusunda yardımcı olduğu fikrine literatürde sıklıkla yer verilmiştir.

Bir tüketici, bir markayla yüksek seviyede özdeşleşme hissettiğinde, markanın imajının kendi imajıyla uyumlu olduğunu düşünür. Tüketici, pozitif benlik imajını korumak ya da ideal bir imaja yaklaşarak kendisini geliştirmek için pozitif olarak değer verilen bir ürün satın almak için motive olacaktır (Sirgy, 1982, s. 289).

Lakine ve Mojarrad (2015, s.19)'göre bir marka tüketiciler tarafından prestijli olarak algılanırsa, tüketicilerin benlik saygılarını artırmak için markayla özdeşleşme ihtimali o kadar yüksek olur. Deneysel olarak akıllı telefon pazarından toplanan verileri kullanarak bu teoriyi doğrulamıştır. Yani marka prestiji ve tüketici - marka özdeşleşmesi arasındaki olumlu ilişkinin mevcut olduğunu belirtmişlerdir. Analiz sonucuna da bir akıllı telefon yüksek statüye sahip olduğunda, tüketicilerin akıllı telefon şirketinin marka imajıyla kendi imajları arasında uyum hissettiklerini bulgulamışlardır. Bununla birlikte tüketicilerin tipik olarak kendi imajlarından endişe ettiklerini ve başkalarının onlarla ilgili düşüncelerine büyük önem verdiklerini ortaya koymuşlardır. Bu nedenle, kendi imajlarını lüks akıllı telefon markasının prestijli imajına bağlamaya çalıştıklarını belirtmişlerdir (Lakanie & Mojarrad, 2015, s. 33).

Lakine ve Mojarrad 2015 yılında gerçekleştirdikleri farklı bir çalışmada ise marka prestiji ve tüketici-marka özdeşleşmesi arasındaki ilişkiyi 252 otel müşterisinde

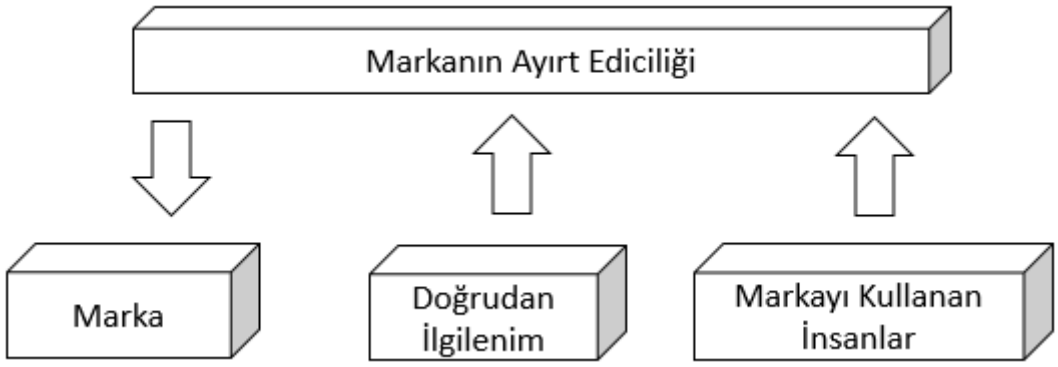
topladıkları deneysel verilerle analiz etmişlerdir. Otel markasının prestiji ile tüketici-marka özdeşleşmesi arasındaki olumlu ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bir otel yüksek statüye sahip olduğunda, müşterilerin otelin marka imajının kendi imajıyla uyumlu olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir (Mojarrad & Lakanie, 2015, s. 67-68). Marka tüketiciler tarafından prestijli olarak algılanırsa, tüketicilerin benlik saygısı artırmak için markayla özdeşleşme olasılıkları artar (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 4).

Marka Ayırdediciliği

Pazarlamacıların her zaman içgüdüsel olarak sordukları soru: "Bir markayı marka yapan şey nedir, onu ayıran nedir?" (Agres & Dubitsky, 1996, s. 23). Ayırt edicilik, varlığın rakiplerden nasıl farklı olduğunu gösterir (Mael & Ashforth, 1992, s. 107)**.** Firmalar, ürünlerinin emtia olarak görülmesini önlemek için bir takım markayı ayırıcı özellikler yaratmaya çalışmaktadırlar (McQuiston, 2004, s. 374). Çünkü bir markanın farklı olduğu düşünülmüyorsa, müşterilerin belirli bir markayı diğerlerine göre seçme zeminleri yoktur. Bu nedenle marka ayırt ediciliği firmalar için rekabet avantajı yaratmaktadır (Aaker, 2003, s. 83-84).

Markalaşmanın temel amacı, ürün veya hizmetin kaynağını belirlemektir. Bir etkinlik olarak markalamanın ilk ortaya çıkmasının sebebi de budur. Bu, bir markayı diğer rakiplerden ayıran nitelikler gerektirir. Marka ayırt ediciliği, markaların farklı veya benzersiz özelliklerini veya marka değerini vurgulamak yerine, tüketicinin algılamasını yenileyerek ve hatırlatarak elde edilir (Romaniuk, Sharp, & Ehrenberg, 2007, s. 50).

De Chernatony'e (2011, s.49) göre marka ayırt ediciliği, müşterinin ürün ve hizmeti tanımasına olanak sağlar. Bununla birlikte ayırt ediciliğin, şekil 8'de gösterildiği gibi yalnızca markanın paketleme, reklam veya adlandırma gibi öğelerden oluşmadığını belirtmişlerdir.



Şekil 8 Bir marka nasıl ayırt edici olabilir

Kaynak: De Chernatony ve diğerleri (2011), Creating Powerful Brands, s.49

Markanın ayırt edebilmesi için ilk olarak, müşteri markayı kendi yolları ile algılar. İkincisi, tüketiciler etkileşim halinde oldukları insanların marka hakkındaki algılarından etkilenir. Özellikle kıyafet gibi tüketim mallarında tüketiciler, çevrelerindeki gruplardan etkilenerek dikkatlerini belirli markalara odaklar (De Chernatony, Mcdonald, & Wallace, 2011, s. 49).

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı içecek markalarında ise fiziksel ürün benzerliklerine rağmen Coca-Cola ve Pepsi-Cola farklılaşma ve tüketicilerin akıllarındaki ayrımcılık hissini korumayı başarmışlardır (Agres & Dubitsky, 1996, s. 24).

Marka ayırt ediciliğinin, marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi ile ilgili çalışmalar Tajfel ve Turner'ın sosyal kimlik teorisine dayanmakla birlikte literatürde birçok çalışma yapılmıştır. Tajfel ve Turner'a (1979, s.40) göre sosyal kimlik teorisi, insanların benliklerini ayırt edicilik veya farklılık olduğunu düşündükleri gruplarla ilişkilendirerek, toplumsal kimliklerini korumaya ve arttırmaya çalıştıklarını ileri sürmektedir. Buna paralel olarak Brewer 1991 yılındaki çalışmasında optimal ayrımcılık kuramını ortaya koymuştur. Bu kurama göre sosyal kimliği doğrulama ihtiyacı insanları benzersizliğe ve bireyselleşmeye yönlendirmektedir (Brewer, 1991, s. 477).

Tüketiciler, diğer insanlardan farklı hissetmek amacıyla tüketim davranışı sergilerler ve bu nedenle, benlik algılamalarını benzersizliğini arttırmaya çalışan çeşitli pazarlama uyaranlarına hedeflenirler (Tian, Bearden, & Hunter, 2014, s. 50). Yani bireyler benzersiz olarak algıladıkları markalar ile kimliklerini ifade ederler.

Bu nedenle tüketiciler, ayırt edici markalarla daha güçlü bir özdeşleşme algısı hissetmektedirler (ElBedweihy & Jayawardhena, 2012, s. 4). Stokburger-Sauer' e (2012, s.408) göre marka ayırt ediciliği, bir markanın kimliğinin rakipleri ile alakalı olarak algılanan tekliğidir. Diğer bir deyişle marka ayırt ediciliği, markanın kimliğinin algılanmış benzersizliği olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte marka ayırt ediciliğini, tüketici - marka özdeşleşmesinin öncülü olarak kabul etmişlerdir. So ve diğerleri (2017, s.643) göre markanın ayırt edici özellikleri olumsuz olarak algılanmadığı sürece tüketicilerin markalarla daha fazla özdeşleşme eğilimi gösterirler.

Markanın Sosyal Faydası

Benlik tanımının, bireyin sosyal çevresi ile ilgili olarak yerini belirlemeyi içeren bir sosyal çaba anlamına geldiğini Tajfel ve Turner (1985) ve Brewer (1991)'deki çalışmalarında yer vermişlerdir. Bununla birlikte markalar sosyal ve kültürel anlamın başlıca önemli taşıyıcılarıdır (Thompson, Rindfleisch, & Arsel, 2006, s. 60).

Marka toplulukları ile ilgili çalışmalar markaların sağladığı sosyal faydayı işaret etmektedir. Marka toplulukları, markayı insanları birbirine bağlamak için gerekli bir araçtır (Muniz & O'Guinn, 2001, s. 418). Escalas ve Bettman'e (2003, s.341) göre marka topluluklarının kaynağı olan referans grupları, bir tüketici için önemli olan sosyal gruplar olarak tanımlanır. İnsanların bu gruplarda üyeliklerini kazanmak için kendi referans grupları tarafından kullanılan markaları sıklıkla tükettiklerini ileri sürmektedir (Escalas & Bettman, 2003, s. 341).

Markanın sosyal faydası, markanın sağladığı sosyal etkileşim fırsatları ve kazançlarıdır. Dolayısıyla, markanın sosyal etkileşim avantajları sağlayabileceğini düşünen müşterilerin olumlu ilişkiler kurma olasılığı yüksektir; bu da marka çekiciliğinin artmasına neden olur. Benzer şekilde, bir markanın toplumsal faydalar

sağladığına yönelik tüketici algısı, ilgili markayla özdeşleşmeyi sağlar (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s. 409).

Hatırlanabilir Marka Deneyimleri

Bir marka ve benlik arasındaki ilişki yakından bağlantılı olursa marka tüketiciler için daha anlamlı hale gelmektedir (Escalas, 2004, s. 168). Marka-benlik bağlantıları ise zaman içinde ve deneyim yoluyla gelişmektedir. Deneyim sonucunda markayla ilgili düşünceler ve duygular bir kişinin belleğinin bir parçası haline geldiğinden algılamada ve markanın akla gelme kolaylığında diğer markalara göre farklılık gösterir. Dolayısıyla, tüketicilerin marka-benlik seviyesi, deneyim sonucu daha belirgin olarak algıladıkları marka veya markalar için daha fazladır (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich, & Iacobucci, 2010, s. 2).

Unutulmaz marka deneyimleri, tüketicilerin önceki marka deneyimlerine ilişkin olumlu, duygusal yüklü anılara ne ölçüde sahip olduklarıdır. Bu nedenle markalar, tüketicilerine unutulmaz deneyimler kazandırdıkları ölçüde değişir (Stokburger-Sauer, Ratneshwar, & Sen, 2012, s. 410).

Marka Çekiciliği

Marka çekiciliği, müşteri ile marka arasında olumlu bir ilişkinin oluşmasında etkilidir (Kim, Han, & Park, 2001, s. 203). Diğer bir deyişle marka çekiciliği, anlamlı marka ilişkileri geliştirme sürecini önemli ve öngörülebilir şekilde etkili olmaktadır (Hayes, Alford, Silver, & York, 2006, s. 306). Çünkü bir markanın kimliğini cazip gören bir tüketicinin, markayla özdeşleşip bu kimliğe dâhil olma ihtimali daha yüksektir (So, King, Hudson, & Meng, 2017, s. 642). Cazip bir kimliği olduğu düşünülen bir marka ile ilişki kurmak tüketicinin benlik saygısını artırabilir, çünkü birey, cazip bir markayla olan özdeşleşmesine bağlı olarak daha olumlu bir öz değerlendirme geliştirilebilir (Marin & de Maya, 2013, s. 659). Ayrıca, yüksek cazibeli marka kategorileri daha yüksek fiyat, pazar payına ve satışa sahipken, düşük cazibeli markalar düşük fiyat, pazar payına ve satışa sahiptirler (Gonzalez-Benito, Martınez-Ruiz, & Molla-Descals, 2008, s. 43). Bununla birlikte marka çekiciliğinin reklam ve satın alma niyetine yönelik tutum üzerindeki olumlu etkisi vardır (Weigold, Flusser, & Ferguson,

1992, s. 32). Bir diğer araştırmada marka kişilik özelliklerinin farklı boyutlarının marka çekiciliği üzerinde farklı etkileri incelenmiştir (Sophonsiri & Polyorat, 2009, s. 54).

2. BÖLÜM: MARKA PRESTİJİ, MARKA AYIRT EDİCİLİĞİ, MARKANIN SOSYAL FAYDASI, HATIRLANABİLİR MARKA DENEYİMLERİNİN, MARKA CAZİBESİNİN, TÜKETİCİ-MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

2.1 KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu bölümde, araştırma sürecine ilişkin kavramsal çerçevenin çizilmesi hedeflenmiştir. Kavramsal çerçeve araştırma sonuçlarının anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

2.1.1 Araştırma Konusu ve Önemi

Pazarlama literatüründe, marka bilinci oluşturma bağlamında özdeşleşme kavramını araştırmaya pek önem verilmemesine rağmen 2000'li yılların başlangıcından itibaren tüketici - marka özdeşleşmesinin popülerlik kazandığı görülmektedir. Benlik - marka bağlantılarına yönelik çalışmalar ve sembolik anlam taşıyan markaların bireylerin kimliklerini ifade etmede önemli olduğu düşüncesi tüketici – marka özdeşleşmesi ile ilgili çalışmaların artmasına neden olmuştur. Bununla birlikte sıklıkla örgütsel çalışmalarda rastladığımız bu kavramın marka literatürü içerisindeki gelişimi göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda araştırma, tüketici – marka özdeşleşmesi kavramının anlaşılması ve öncülleri ile ilişkisinin ortaya koyması açısından önem taşımaktadır.

2.1.2 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Zaman, maliyet, ulaşılabilirlik gibi kısıtlardan dolayı araştırmanın kapsamı İstanbul ilindeki Yıldız Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi öğrencileri ile sınırlandırılmıştır. Örneklemi oluşturan 430 öğrencinin spor ayakkabı marka tercihleri incelenmiştir. Bu çalışma kapsamında 12 farklı marka ile ilgili veriye ulaşılmıştır.

2.2. ARAŞTIRMANIN TASARIMI VE METODOLOJİSİ

2.2.1. Araştırmanın Türü

Tanımlayıcı araştırmalar, bilinen bir durum ya da olayla ilgili değişkenlerin özeliklerini ortaya çıkartma amacı taşır (Saruhan & Özdemirci, 2011, s. 135). Tüketici – marka özdeşleşmesi ve öncülleri ile ilgili literatür araştırması yapıldıktan sonra araştırma analizi yapılarak değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bununla birlikte üniversite öğrencilerinden ankete katılmayı kabul edenler cevaplayıcı olarak belirlendiğinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

2.2.2. Araştırmanın Amaçları

Araştırmanın en önemli amacı sosyal kimlik teorisi kapsamında tüketici – marka özdeşleşmesi ilişkilerinin ortaya çıkarılmadır. Bununla birlikte marka prestiji, markanın ayırt ediciliği, hatırlanabilir marka deneyimleri, markanın sosyal faydası değişkenleri ve marka çekiciliği değişkenleri ile tüketici – marka özdeşleşmesi arasında ilişki incelenmiştir.

2.2.3. Araştırma Değişkenlerinin Oluşturulması

Araştırma modelindeki değişkenlerin belirlenmesi sürecinde akademik çalışmalar incelenmiştir. Tüketici – marka özdeşleşmesi ve belirlenen değişkenler arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların az sayıda olması, modelde yer alan değişkenlerin belirlenmesinde etkili olmuştur.

2.2.4. Anket Formunun Geliştirilmesi ve Tasarımı

Modelde belirlenen değişkenlerin ölçülmesinde, literatürdeki çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Ölçekte bulunan soruların çevirisi yapıldıktan sonra 15 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anket içerisinde anlaşılmayan sorular düzeltilmiş ve anket formunun son hali oluşturulmuştur. Değişkenler için yüz yüze anket yöntemi kullanılarak veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir.

2.2.5. Örnekleme Süreci

Araştırmanın ana kütlesini İstanbul ilindeki Marmara ve Yıldız Teknik Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Örnek kütlenin seçimi için tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme seçilerek anket sorularını cevaplamayı kabul edenler araştırmaya dahil edilmiştir.

2.2.6. Veri Toplama Yöntemi

Araştırma kapsamında tüketici – marka özdeşleşmesi ve öncülleri arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda literatürdeki çalışmalar incelenerek anket formu (Ek 1) oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu 3 kısımdan ve 33 sorudan oluşmaktadır. Verilerin ölçümlenmesi için 5 noktalı likert ölçeği (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Toplanan veriler SPSS 23 paket programı ile analiz edilmiştir.

2.2.7. Pilot Çalışma

Pilot çalışma yüz yüze anket toplama yöntemi kullanılarak 15 kişi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anlaşılmayan ifadeler revize edilerek anket formunun nihai hali oluşturulmuştur.

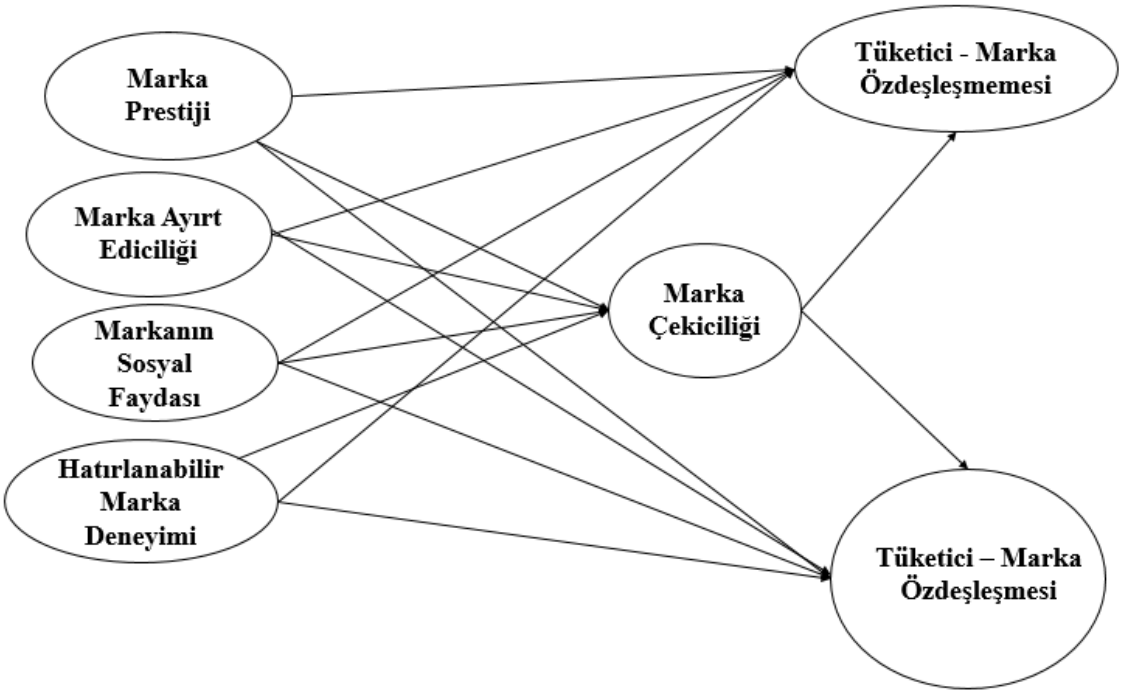
2.2.8. Veri Toplama Süreci

Araştırmada kullanılan veriler, yüz yüze anket yöntemi ile 22 – 29 mayıs 2017 tarihleri arasında toplanmıştır. Saha çalışması sürecinde 250 Marmara Üniversitesi, 250 Yıldız Teknik Üniversitesi olmak üzere 500 anket toplanmıştır. Anket formları incelendiğinde 70 tanesinin eksik veya tutarsız olduğu belirlendiğinden analizden çıkarılmıştır.

2.3. ARAŞTIRMA MODELİ VE HİPOTEZLERİ

2.3.1. Araştırmanın Önerilen Modeli

Araştırma modelinde yer alan değişkenler ve aralarındaki ilişki Şekil 9'da görülmektedir.



Şekil 9 Araştırma Modeli

Araştırma modeli incelendiğinde marka prestiji, marka ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenlerinin marka cazibesi, tüketici - marka özdeşleşmesi ve özdeşleşmemesi üzerinde doğrudan etkili olduğu görülmektedir. Ayrıca bu bağımsız değişkenlerin, marka cazibesi değişkeni ile tüketici – marka özdeşleşmesi ve özdeşleşmemesi üzerinde dolaylı etkilerinin olduğu görülmektedir.

2.3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın amacına yönelik olarak test edilen hipotezler aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 2 Araştırma Amaçlarına Yönelik Oluşturulan Hipotezler

H1	Öğrencilerin cinsiyetlerine göre marka prestiji arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H2	Öğrencilerin cinsiyetlerine göre marka ayırt ediciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H3	Öğrencilerin cinsiyetlerine göre markanın sosyal faydası arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H4	Öğrencilerin cinsiyetlerine göre hatırlanabilir marka deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H5	Öğrencilerin cinsiyetlerine göre marka çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H6	Öğrencilerin cinsiyetlerine göre tüketici – marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H7	Öğrencilerin eğitim durumlarına göre marka prestiji arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H8	Öğrencilerin eğitim durumlarına göre marka ayırt ediciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H9	Öğrencilerin eğitim durumlarına göre markanın sosyal faydası arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H10	Öğrencilerin eğitim durumlarına göre hatırlanabilir marka deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H11	Öğrencilerin eğitim durumlarına göre marka çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H12	Öğrencilerin eğitim durumlarına göre tüketici – marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H13	Öğrencilerin üniversitelere göre marka prestiji arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H14	Öğrencilerin üniversitelere göre marka ayırt ediciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H15	Öğrencilerin üniversitelere göre markanın sosyal faydası arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H16	Öğrencilerin üniversitelere göre hatırlanabilir marka deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H17	Öğrencilerin üniversitelere göre marka çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H18	Öğrencilerin üniversitelere göre tüketici – marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H19	Öğrencilerin markalara göre marka prestiji arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H20	Öğrencilerin markalara göre marka ayırt ediciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H21	Öğrencilerin markalara göre markanın sosyal faydası arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H22	Öğrencilerin markalara göre hatırlanabilir marka deneyimleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H23	Öğrencilerin markalara göre marka çekiciliği arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H24	Öğrencilerin markalara göre tüketici – marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.
H25	Marka prestijinin tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.
H26	Marka ayırt ediciliğinin tüketici – marka özdeşleşmesi) üzerinde etkisi vardır.
H27	Markanın sosyal faydasının tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.
H28	Hatırlanabilir marka deneyimlerinin tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.
H29	Marka prestijinin marka çekiciliği üzerinde etkisi vardır.
H30	Marka ayırt ediciliğinin marka çekiciliği üzerinde etkisi vardır.
H31	Markanın sosyal faydasının marka çekiciliği üzerinde etkisi vardır.
H32	Hatırlanabilir marka deneyimlerinin marka çekiciliği üzerinde etkisi vardır
H33	Marka çekiciliğinin tüketici – marka özdeşleşmesi üzerinde etkisi vardır.
H34	Marka prestijinin tüketici – marka özdeşleşmemesi üzerinde etkisi yoktur.
H35	Marka ayırt ediciliğinin tüketici – marka özdeşleşmemesi üzerinde etkisi yoktur.

H36	Markanın sosyal faydasının tüketici – marka özdeşleşmemesi üzerinde etkisi yoktur.
H37	Hatırlanabilir marka deneyimlerinin tüketici – marka özdeşleşmemesi üzerinde etkisi yoktur.
H38	Marka çekiciliğinin tüketici – marka özdeşleşmemesi üzerinde etkisi yoktur.

2.3.3. Araştırma Modelindeki Değişkenler ve Ölçekler

2.3.3.1. Marka Prestiji

Araştırmada kullanılan marka prestiji ölçeği tablo 3'de görülmektedir. Bu ölçek Mael ve Ashforth tarafından 1992 yılında gerçekleştirilen algılanan örgütsel prestij ölçeğininden ve Bhattacharya&Sen tarafından 2003 yılında gerçekleştirilen prestij ölçeğinden alınan ifadelerle ölçülmüştür. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5'li likert ölçek ile ölçülmüştür.

Tablo 3 Marka Prestiji Ölçeği

Yukarıda belirttiğim spor ayakkabı markası çok prestijlidir.
Yukarıda belirttiğim marka, en iyi spor ayakkabı markalarından biridir.
Yukarıda belirttiğim marka birinci sınıf, yüksek kaliteli bir markadır.
Yukarıda belirttiğim marka spor ayakkabı markası iyi bir itibara sahiptir.

2.3.3.2. Marka Ayırt Ediciliği

Araştırmada kullanılan marka ayırt ediciliği ölçeği tablo 4'de görülmektedir. Bu ölçek Stokburger-Sauer ve diğerleri tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5'li likert ölçek ile ölçülmüştür.

Tablo 4 Marka Ayırt Ediciliği Ölçeği

Yukarıda belirttiğim marka ayırt edici bir kimliğe sahiptir.
Yukarıda belirttiğim marka benzersizdir.
Yukarıda belirttiğim marka rakiplerinden öne çıkmaktadır.

2.3.3.3. Markanın Sosyal Faydası

Araştırmada kullanılan markanın sosyal fayda ölçeği tablo 5'de görülmektedir. Bu ölçek Stokburger – Sauer ve diğerleri tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5'li likert ile ölçülmüştür.

Tablo 5 Markanın Sosyal Faydası Ölçeği

Yukarıda belirttiğim marka, bana sosyalleşme fırsatı sunuyor.
Yukarıda belirttiğim markanın müşterisi olmak, beni özel bir gruba aitmişim gibi hissettiriyor.
Yukarıda belirttiğim markayı kullanan diğer insanlara yakınlık hissi duyuyorum.
Yukarıda belirttiğim markanın diğer kullanıcılarıyla olan etkileşimlerimden çok şey elde ediyorum.

2.3.3.4. Hatırlanabilir Marka Deneyimleri

Araştırmada kullanılan hatırlanabilir marka deneyimleri ölçeği tablo 6'da görülmektedir. Bu ölçekte kullanılan maddeler McAlexander'ın marka toplulukları hakkındaki çalışmasına dayanmakla birlikte 4 maddelik ölçek soruları Stokburger – Sauer ve diğerleri tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5'li likert ile ölçülmüştür.

Tablo 6 Hatırlanabilir Marka Deneyimleri Ölçeği

Yukarıda belirttiğim marka ile unutulmaz deneyimler yaşadım.
Yukarıda belirttiğim markayı düşünmek güzel anılar hatırlatır.
Yukarıda belirttiğim marka ile ilgili hoş anılarım var.

2.3.3.5. Marka Çekiciliği

Araştırmada kullanılan marka çekiciliği ölçeği tablo 7'de görülmektedir. Bu ölçek Curras - Perez ve diğerleri tarafından 2009 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5'li likert ile ölçülmüştür.

Tablo 7 Marka Çekiciliği Ölçeği

Yukarıda belirttiğim markanın temsil ettiği şeyleri beğenirim.
Yukarıda belirttiğim marka bence çekici bir markadır.
Yukarıda belirttiğim markanın ifade ettiği anlamları severim.

2.3.3.6. Tüketici – Marka Özdeşleşmesi Ölçeği

Araştırmada kullanılan tüketici – marka özdeşleşmesi tablo 8'de görülmektedir. Bu ölçek Mael ve Ashforth tarafından 1992 yılında çalışmadan alınmıştır. Araştırma kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5'li likert ile ölçülmüştür.

Tablo 8 Tüketici – Marka Özdeşleşmesi Ölçeği

Yukarıda belirttiğim markanın başarısı benim başarımdır.
Başkalarının yukarıda belirttiğim marka hakkında düşünceleri ile ilgilenirim.
Yukarıda belirttiğim markayı birisi övdüğünde kişisel bir iltifat olarak algılıyorum.
Yukarıda belirttiğim markadan bahsedildiğinde genellikle "onlar" yerine "biz" derim.
Yukarıda belirttiğim marka medyadaki bir hikâyede eleştirildiğinde utanç duyarım.
Yukarıda belirttiğim markayı birisi eleştirdiğinde kişisel bir hakaret olarak algılarım.

2.3.3.7. Tüketici – Marka Özdeşleşmeme Ölçeği

Araştırmada kullanılan tüketici – marka özdeşleşmemesi ölçeği tablo 10'da görülmektedir. Bu ölçek Wolter ve diğerleri tarafından 2016 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. kapsamında bu ölçeğin değişkenleri 5'li likert ile ölçülmüştür.

Tablo 9 Tüketici – Marka Özdeşleşmemesi Ölçeği

Benim kimliğim yukarıda belirttiğim markayı kullanmış olmama bağlı değildir.
Yukarıda belirttiğim markayı kullanmayı reddetmem, kim olduğumu ifade eder.
Yukarıda belirttiğim ayakkabı markasını satın almam kim olduğumu ifade etmemi engeller.
Yukarıda belirttiğim markayı kullanarak hata yapmak istemem.

2.4. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

2.4.1. Tanımlayıcı İstatistikler

2.4.1.1. Anket Katılımcılarının Demografik Yapısı

Bu bölümde anket formu içerisinde yer alan cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve spor ayakkabı markalarına ilişkin frekans dağılımlarına yer verilmiştir**.**

Tablo 10 Cinsiyet

	Frekans	**Yüzde**
Kadın	227	52,8
Erkek	203	47,2
Toplam	430	100

Tablo 11'de cinsiyet verilerinin frekans dağılımı görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılan 430 öğrencinin %52,8'ini kadınlar oluştururken 47,2'sini erkekler oluşturmaktadır.

Tablo 11 Medeni Durum

	Frekans	**Yüzde**
Bekar	424	98,6
Evli	6	1,4
Toplam	430	100

Tablo 12'de medeni durum verilerinin frekans dağılımı görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların % 98,6'sının bekar, %1,4'ünün ise evli olduğu anlaşılmaktadır**.**

Tablo 12 Eğitim Durumu

	Frekans	**Yüzde**
Lise Mezunu	294	68,4
Üniversite Mezunu	130	30,2
Lisans Üstü Mezunu	6	1,4

Toplam	430	100

Tablo 13'de eğitim durumu verilerinin dağılımı görülmektedir. Tablo incelendiğinde lise mezunlarının katılımcıların %68,4'ünü üniversite mezunlarının katılımcıların % 30,2'sini ve lisansüstü mezunlarının ise % 1,4'ünü oluşturduğu görülmektedir**.**

Tablo 13 Aylık Kişisel Gelir Düzeyi

	Frekans	**Yüzde**
0-1000 TL	225	52,3
1001-2000 TL	145	33,7
2001-3000 TL	39	9,1
3001-4000 TL	5	1,2
4001-5000 TL	6	1,4
5001 TL üstü	10	2,3
Toplam	430	100

Tablo 14'de aylık kişisel gelir düzeyi verilerinin dağılımı görülmektedir. Tablo incelendiğinde katılımcıların %52,3'ünün 0-1000 TL arasında aylık kişisel gelire sahip olduğu görülmektedir. Diğer katılımcıların % 33, 7'si 1001 – 2000 TL, %9,1'i 2001-3000 TL, %1,2'si 3001-4000 TL, % 1,4'ü 4001-5000 TL ve % 2,3'ü 5001 TL üzerinde aylık kişisel gelire sahiptir.

Tablo 14 Spor Ayakkabı Markaları

	Frekans	**Yüzde**
Nike	194	45,1
Adidas	105	24,4
New Balance	38	8,8
Diğer	93	21,6
Toplam	430	100

Tablo 15 incelendiğinde en fazla tercih edilen markaların % 45,1'ini Nike, % 24,4'ünü Adidas ve %8,8'ini New Balance oluşturmaktadır. Reebok, Puma, Kinetix, Hummel, Sketcher, Tommy, Lescon, Lacoste, Greyder, Vans, Superga ve Converse markaları toplamda %21,6 ile diğer başlığı altında yer almaktadır.

2.4.1.2. Ölçek İfadelerine ilişkin Tanımlayıcı İstatistikleri ve Güvenirlik Testi

Modelde yer alan marka prestiji, marka ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası, hatırlanabilir marka deneyimleri, marka çekiciliği, tüketici - marka özdeşleşmesi ve tüketici – marka özdeşleşmemesi değişkenlerinin tanımlayıcı istatistik değerlerine ve güvenirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Marka prestiji ölçeğinde yer alan 4 ifadenin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 16'da görüldüğü gibidir.

Tablo 15 Marka Prestiji Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Marka Prestij Ölçeği	**N**	**Ort.**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**		**Basıklık**	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Yukarıda belirttiğim spor ayakkabı markası çok prestijlidir.	430	3,6698	0,92757	-0,865	0,118	0,836	0,24
Yukarıda belirttiğim marka, en iyi spor ayakkabı markalarından biridir.	430	3,9698	0,88316	-1,104	0,118	1,711	0,24
Yukarıda belirttiğim marka birinci sınıf, yüksek kaliteli bir markadır.	430	3,8279	0,89971	-0,851	0,118	0,947	0,24
Yukarıda belirttiğim marka spor ayakkabı markası iyi bir itibara sahiptir.	430	3,914	0,78716	-0,999	0,118	1,963	0,24
Toplam	430						

Marka prestiji ifadeleri Cronbach Alpha yöntemi ile güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda alpha katsayısı 0,856 olarak bulunduğundan ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir.

Tablo 16 Marka Ayırt Ediciliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Marka Ayırt Ediciliği	**N**	**Ort**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**		**Basıklık**	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Yukarıda belirttiğim marka ayırt edici bir kimliğe sahiptir.	430	3,4	1,05689	-0,438	0,118	-0,456	0,24

Yukarıda belirttiğim marka benzersizdir.	430	2,7395	1,10817	0,105	0,118	-0,715	0,24
Yukarıda belirttiğim marka rakiplerinden öne çıkmaktadır.	430	3,5093	0,99353	-0,685	0,118	0,209	0,24
Toplam	430						

Marka ayırt ediciliği ölçeğinde yer alan 3 ifadenin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 17'de de görüldüğü gibidir. Marka ayırt ediciliği ifadeleri Cronbach Alpha yöntemi ile güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda alpha katsayısı 0,716 olarak bulunmuştur.

Tablo 17 Markanın Sosyal Faydası Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Markanın Sosyal Faydası	**N**	**Ort**	**Std. Sapma**	**Çarpıklık**		**Basıklık**	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Yukarıda belirttiğim marka, bana sosyalleşme fırsatı sunuyor.	430	2,1512	1,01639	0,657	0,118	-0,102	0,24
Yukarıda belirttiğim markanın müşterisi olmak, beni özel bir gruba aitmişim gibi hissettiriyor.	430	2,1093	1,00333	0,698	0,118	-0,086	0,24
Yukarıda belirttiğim markayı kullanan diğer insanlara yakınlık hissi duyuyorum.	430	2,1744	1,09024	0,647	0,118	-0,472	0,24
Yukarıda belirttiğim markanın diğer kullanıcılarıyla olan etkileşimlerimden çok şey elde ediyorum.	430	1,9907	0,96315	0,789	0,118	0,179	0,24
Toplam	430						

Marka sosyal faydası ölçeğinde yer alan 4 ifadenin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 18'de görüldüğü gibidir. Markanın sosyal faydası ifadeleri Cronbach Alpha yöntemi ile güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda alpha katsayısı 0,860 olarak bulunduğundan ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir.

Tablo 18 Hatırlanabilir Marka Deneyimleri Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	N	Ort	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
21. Yukarıda belirttiğim marka ile unutulmaz deneyimler **yaşadım.**	430	2,3372	1,15884	0,589	0,118	-0,538	0,24
22. Yukarıda belirttiğim markayı düşünmek güzel anılar **hatırlatır.**	430	2,4512	1,13687	0,332	0,118	-0,809	0,24
23.Yukarıda belirttiğim marka ile ilgili hoş anılarım var.	430	2,7674	1,18139	-0,027	0,118	-0,996	0,24
Toplam	430						

Hatırlanabilir marka deneyimleri ölçeğinde yer alan 3 ifadenin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 19'da görüldüğü gibidir. Hatırlanabilir marka deneyimleri ifadeleri Cronbach Alpha yöntemi ile güvenirlik analizine tabi tutulmuştur Analiz sonucunda alpha katsayısı 0,873 olarak bulunduğundan ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir.

Tablo 19 Marka Çekiciliği Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Marka Çekiciliği	N	Ort	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
24. Yukarıda belirttiğim markanın temsil ettiği şeyleri **beğenirim.**	430	3,1721	1,10019	-0,493	0,118	-0,607	0,24
25. Yukarıda belirttiğim marka bence çekici bir **markadır.**	430	3,5395	0,98807	-0,81	0,118	0,47	0,24
26. Yukarıda belirttiğim markanın ifade ettiği anlamları **severim.**	430	3,014	1,05326	-0,341	0,118	-0,568	0,24
Toplam	430						

Marka çekiciliği ölçeğinde yer alan 3 ifadenin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 20'de görüldüğü gibidir. Marka çekiciliği ifadeleri Cronbach Alpha yöntemi ile güvenirlik analizine tabi tutulmuştur Analiz sonucunda alpha katsayısı 0,815 olarak bulunduğundan ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir.

Tablo 20 Tüketici – Marka Özdeşleşmesi Ölçeğinin Tanımlayıcı İstatistik Sonuçları

Tek Boyutlu Marka Özdeşleşmesi	N	Ort	Std. Sapma	Çarpıklık		Basıklık	
				İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
27. Yukarıda belirttiğim markanın başarısı benim **başarımdır.**	430	1,9419	0,97468	1,027	0,118	0,79	0,24
28. Başkalarının yukarıda belirttiğim marka hakkında düşünceleri ile **ilgilenirim.**	430	2,486	1,07679	0,087	0,118	-1,003	0,24
29. Yukarıda belirttiğim markayı birisi övdüğünde kişisel bir iltifat olarak **algılıyorum.**	430	1,986	1,01264	0,813	0,118	-0,154	0,24
30. Yukarıda belirttiğim markadan bahsedildiğinde genellikle "onlar" yerine "biz" **derim.**	430	1,7744	0,94993	1,169	0,118	0,787	0,24
31. Yukarıda belirttiğim marka medyadaki bir hikâyede eleştirildiğinde utanç **duyarım.**	430	1,8605	0,96516	1,017	0,118	0,42	0,24
32. Yukarıda belirttiğim markayı birisi eleştirdiğinde kişisel bir hakaret olarak **algılarım.**	430	1,6953	0,91998	1,399	0,118	1,717	0,24
Toplam	430						

Tüketici- marka özdeşleşmesi ölçeğinde yer alan 6 ifadenin tanımlayıcı istatistik sonuçları tablo 20'de görüldüğü gibidir. Tüketici - marka özdeşleşmesi ifadeleri Cronbach Alpha yöntemi ile güvenirlik analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda alpha katsayısı 0,894 olarak bulunduğundan ölçek yüksek güvenirliğe sahiptir.

2.4.2. Hipotez Testleri

2.4.2.1. Fark Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için bağımsız gruplar t testi yapılarak iki bağımsız grubun ortalamalarının birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir.

Tablo 10 Cinsiyete Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka Prestiji	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,843	0,359	-0,151	428	0,88
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,15	414,439	0,881
Marka Ayırt Ediciliği	Varyansların eşitliği kabul edilir	1,068	0,302	0,563	428	0,574
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,561	418,382	0,575
Markanın Sosyal Faydası	Varyansların eşitliği kabul edilir	1,199	0,274	0,406	428	0,685
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,404	413,407	0,686
Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	Varyansları eşitliği kabul edilir	0,654	0,419	0,181	428	0,856
	Varyansların eşitliği kabul edilmez.			0,181	420,861	0,856
Marka Çekiciliği	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,005	0,944	0,945	428	0,345
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,946	424,465	0,345
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,97	0,325	-0,807	428	0,42
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,803	413,325	0,422

Tablo 23' de modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin kadın ve erkek katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Bu değerlere

göre tablo 23 içerisindeki değişkenlerinin levene testi p= 0,05'den büyük olduğu belirlendiğinden varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Bu değişkenlerin p=0,05'den büyük olduğundan kadınlar ve erkekler arasında anlamlı bir farlılık olmadığı belirlenmiştir. Bu durumda H1, H2, H3, H4, H5, H6, hipotezleri red edilmiştir.

Tablo 11 Eğitim Durumuna Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka Prestiji	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,096	0,757	1,378	422	0,169
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			1,377	246,576	0,17
Marka Ayırt Ediciliği	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,13	0,719	-0,061	422	0,951
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,06	241,084	0,952
Markanın Sosyal Faydası	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,104	0,747	-1,975	422	0,049
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-1,969	245,425	0,05
Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	Varyansları eşitliği kabul edilir	0,21	0,647	-1,435	422	0,152
	Varyansların eşitliği kabul edilmez.			-1,417	239,881	0,158
Marka Çekiciliği	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,213	0,644	-0,43	422	0,667
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,436	255,109	0,663
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,001	0,988	-0,971	422	0,332
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-0,965	243,846	0,335

Tablo 24' de modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin lise mezunu ve üniversite mezunu katılımcılar arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı

incelenmiştir. Bu değerlere göre tablo 24 içerisindeki değişkenlerinin levene testi p= 0,05'den büyük olduğundan varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. Markanın sosyal faydası değişkeni hariç diğer değişkenlerin p=0,05'den büyük olduğundan lise mezunu ve üniversite mezunu katılımcılar arasında anlamlı bir farlılık olmadığı belirlenmiştir. Bu nedenle H7, H8, H9, H11, H12 red edilmiştir. Markanın sosyal faydası değişkeninin p=0,049 olduğundan H9 hipotez kabul edilmiştir. Ortalama değerleri incelendiğinde üniversite mezunu öğrencilerin lise mezunu öğrencilere göre spor ayakkabı markalarından daha fazla sosyal fayda elde ettikleri belirlenmiştir ($\mu_{\text{üniversite mezunu}} = 2{,}2250$; $\mu_{\text{lise mezunu}} = 2{,}0485$).

Tablo 25' de modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Yıldız Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi öğrencileri arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Tablo 25 incelendiğinde hatırlanabilir marka deneyimleri değişkeninin levene testi p= 0,05'den büyük olduğu belirlendiğinden varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. T testine bakıldığında p= 0,177 olduğu için üniversitelere göre hatırlanabilir marka deneyimleri açısından anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Marka çekiciliği değişkenin levene testi p= 0,05'den küçük olduğundan varyansların eşit olmadığına karar verilmiştir. T testinin bakıldığında p= 0,001 olduğundan üniversitelere göre marka çekiciliği açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Diğer tüm değişkenlerin levene testi p= 0,05'den büyük olduğundan varyansların eşitliği kabul edilmiştir. T testinin bakıldığında tüm değişkenler için p= 0,005'den küçük olduğundan üniversitelere göre bu değişkenler açısından anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Hangi grup lehine bir farklılık olduğunu belirlemek için tablo 26'da yer alan grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 12 Üniversitelere Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka Prestiji	Varyansların eşitliği kabul edilir	2,587	0,109	-2,183	428	0,03
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-2,183	425,177	0,03
Marka Ayırt Ediciliği	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,594	0,441	-5,048	428	0,001
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-5,048	426,007	0,001
Markanın Sosyal Faydası	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,777	0,379	-3,352	428	0,001
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-3,352	427,865	0,001
Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	Varyansları eşitliği kabul edilir	1,304	0,254	-1,353	428	0,177
	Varyansların eşitliği kabul edilmez.			-1,353	426,171	0,177
Marka Çekiciliği	Varyansların eşitliği kabul edilir	10,009	0,002	-4,169	428	0,001
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-4,169	410,047	0,001
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,001	0,969	-2,046	428	0,041
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			-2,046	427,686	0,041

Tablo 13 Üniversitelere Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi Grup İstatistikleri

	Üniversite	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Marka Prestiji	Yıldız Teknik	215	3,7686	0,75829	0,05171
	Marmara	215	3,9221	0,69882	0,04766
Marka Ayırt Ediciliği	Yıldız Teknik	215	3,0171	0,84599	0,0577
	Marmara	215	3,4155	0,78997	0,05388
Markanın Sosyal Faydası	Yıldız Teknik	215	1,9698	0,83772	0,05713
	Marmara	215	2,243	0,85274	0,05816
Marka Çekiciliği	Yıldız Teknik	215	3,0651	0,96668	0,06593
	Marmara	215	3,4186	0,78171	0,05331
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Yıldız Teknik	215	1,8791	0,80407	0,05484
	Marmara	215	2,0357	0,78258	0,05337

Tablo 26 incelendiğinde bütün değişkenler için Marmara üniversitesi öğrencilerinin anlamlılığı Yıldız Teknik Üniversitesinden fazla olduğu görülmektedir. Bu durumda H16 red edilirken H13, H14, H15, H17, H18, kabul edilmiştir.

Tablo 27' de modelde kullanılan bağımlı ve bağımsız değişkenlerin Nike ve Adidas kullanıcıları arasında farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir. Tablo 25 incelendiğinde tüm değişkenlerin levene testi p= 0,05'den büyük olduğu belirlendiğinden varyansların eşit olduğuna karar verilmiştir. T testine bakıldığında marka prestiji, markanın sosyal faydası, hatırlanabilir marka deneyimleri ve marka cazibesi değişkenlerinin p= 0,05'den büyük olduğundan anlamlı bir farklılık yoktur. Marka ayırt ediciliği ve tüketici – marka özdeşleşmesinin her iki ölçek için de t testine

bakıldığında p= 0,05'den küçük olduğundan tablo 28'deki grup istatistikleri incelenmiştir.

Tablo 14 Markalara Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi

		Varyansların Eşitliği İçin Levene testi		Ortalamaların Eşitliği İçin t-testi		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)
Marka Prestiji	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,595	0,441	1,012	297	0,312
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,982	195,835	0,327
Marka Ayırt Ediciliği	Varyansların eşitliği kabul edilir	1,393	0,239	2,357	297	0,019
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			2,295	197,711	0,023
Markanın Sosyal Faydası	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,281	0,596	1,916	297	0,056
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			1,884	203,139	0,061
Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	Varyansları eşitliği kabul edilir	0,191	0,662	0,609	297	0,543
	Varyansların eşitliği kabul edilmez.			0,612	217,111	0,541
Marka Çekiciliği	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,026	0,872	0,652	297	0,515
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			0,65	211,469	0,517
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Varyansların eşitliği kabul edilir	0,432	0,511	2,314	297	0,021
	Varyansların eşitliği kabul edilmez			2,333	218,498	0,021

Tablo 15 Markalara Göre Modelde Kullanılan Değişkenlere İlişkin Gruplar t-Testi Grup İstatistikleri

	Marka Adı	N	Ortalama	Standart Sapma	Standart Hata
Marka Ayırt Ediciliği	Nike	194	3,354	0,80129	0,05753
	Adidas	105	3,1175	0,87582	0,08547
Tüketici - Marka Özdeşleşmesi	Nike	194	2,0198	0,7801	0,05601
	Adidas	105	1,8032	0,75877	0,07405

Bu değişkenlerin grup ortalamaları incelendiğinde Nike kullanıcılarının lehine anlamlı bir farklılığın olduğu görülmektedir. Bu durumda H20, H24 kabul edilirken, H19, H21, H22, H23 red edilmiştir.

2.4.2.2. Regresyon Analizi

Araştırma modelinde ki değişkenlerin birbirini nasıl etkilediğini belirlemek için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma modeli ile ilgili analiz sonuçları aşağıdadır.

Tablo 16 Markanın Sosyal Faydası, Hatırlanabilir Marka Deneyimleri ve Tüketici Marka Özdeşleşmesi Regresyon Anova Analizi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160,419	2	80,209	306,803	,000[b]
	Residual	111,633	427	,261		
	Total	272,052	429			

a. Dependent Variable: Tüketici – Marka Özdeşleşmesi

b. Predictors: (Constant), Markanın Sosyal Faydası, Hatırlanabilir Marka Deneyimleri

Tablo 29'da F değeri 306,803 ve p=0.000 olduğundan H0 hipotezi red edilmektedir. Bu nedenle tüketici – marka özdeşleşmesi, markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenlerinden en az biri ile istatistiksel olarak tahmin edilebilir.

Tablo 17 Standartize Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,371	,071		5,195	,000
	Markanın Sosyal Faydası	,629	,037	,676	16,945	,000
	Hatırlanabilir Marka Deneyimleri	,104	,031	,135	3,371	,001

Marka prestijinin p= 0,259 ve marka ayırt ediciliğinin p= 0,390 olduğundan araştırma modelinden çıkarılmıştır. Tablo 30'da markanın sosyal faydası değişkenleri ve hatırlanabilir marka deneyimlerinin p= 0,05'den küçük olduğundan modele anlamlı bir katkı sağlamaktadır. Ayrıca markanın sosyal fayda değişkeninin bağımlı değişkeni daha fazla etkilediği (0,676) görülmektedir.

Tablo 18 Regresyon Sonuç Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,768[a]	,590	,588	,51131

a. Predictors: (Constant), Markanın Sosyal Faydası, Marka Deneyimleri

b. Dependent Variable: Tüketici – Marka Özdeşleşmesi

Tablo 31'de görüldüğü üzere markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenleri tüketici – marka özdeşleşmesi değişkenini %59 oranında açıklamaktadır.

Tablo 19 Marka Prestiji, Marka Ayırt Ediciliği, Markanın Sosyal Faydası, Hatırlanabilir Marka Deneyimleri ve Marka Çekiciliği Regresyon Anova Analizi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	155,149	4	38,787	87,206	,000[b]
	Residual	189,030	425	,445		
	Total	344,180	429			

a. Dependent Variable: Marka Çekiciliği

b. Predictors: (Constant), Marka prestiji, Ayırt ediciliği, Sosyal Fayda, Hatırlanabilir Marka Deneyimi

Tablo 32'de F değeri 87,206 ve p=0.000 olduğundan H0 hipotezi red edilmektedir. Bu nedenle marka çekiciliği, marka prestiji, markanın ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenlerinden en az biri ile istatistiksel olarak tahmin edilebilir.

Tablo 20 Standartize Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,410	,184		2,221	,027
	Markanın Sosyal Faydası	,188	,050	,180	3,742	,000
	Hatırlanabilir Marka Deneyimi	,301	,040	,348	7,454	,000
	Marka Prestiji	,291	,053	,238	5,451	,000
	Markanın Ayırt Ediciliği	,173	,050	,162	3,450	,001

Tablo 33'de marka prestiji, markanın ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenlerinin p= 0,05'den küçük olduğundan modele anlamlı bir katkı sağlamaktadırlar. Bununla birlikte hatırlanabilir marka deneyimleri değişkeninin marka çekiciliği daha fazla etkilediği (0,348) görülmektedir

Tablo 21 Regresyon Sonuç Tablosu

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,671[a]	,451	,446	,66692

a. Predictors: (Constant), Marka prestiji, Ayırt Ediciliği, Sosyal Fayda, Hatırlanabilir Marka Deneyimi

b. Dependent Variable: Marka Çekiciliği

Tablo 34'de marka prestiji, markanın ayırt ediciliği, markanın sosyal faydası ve hatırlanabilir marka deneyimleri değişkenleri marka çekiciliği değişkenini %45,1 oranında açıkladığı görülmektedir.

Tablo 22 Marka Çekiciliği ve Tüketici – Marka Özdeşleşmesi Regresyon Anova Analizi

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55,770	1	55,770	110,362	,000[b]
	Residual	216,282	428	,505		
	Total	272,052	429			

a. Dependent Variable: Tüketici – Marka Özdeşleşmesi

b. Predictors: (Constant), Marka Çekiciliği

Tablo 35'de F değeri 110,362 ve p=0.000 olduğundan H0 hipotezi red edilmektedir. Bu nedenle tüketici – marka özdeşleşmesi, marka çekiciliği değişkeni ile istatistiksel olarak tahmin edilebilir.

Tablo 23 Standartize Katsayılar Tablosu

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,652	,129		5,063	,000
	Marka Çekiciliği	,403	,038	,453	10,505	,000

Tablo 36'da marka çekiciliği değişkeni p= 0,05'den küçük olduğundan modele anlamlı bir katkı sağlamaktadırlar. Bununla birlikte marka çekiciliği değişkeni tüketici – marka değişkenini etkilediği (0,453) görülmektedir.

Tablo 24 Regresyon Sonuç Tablosu

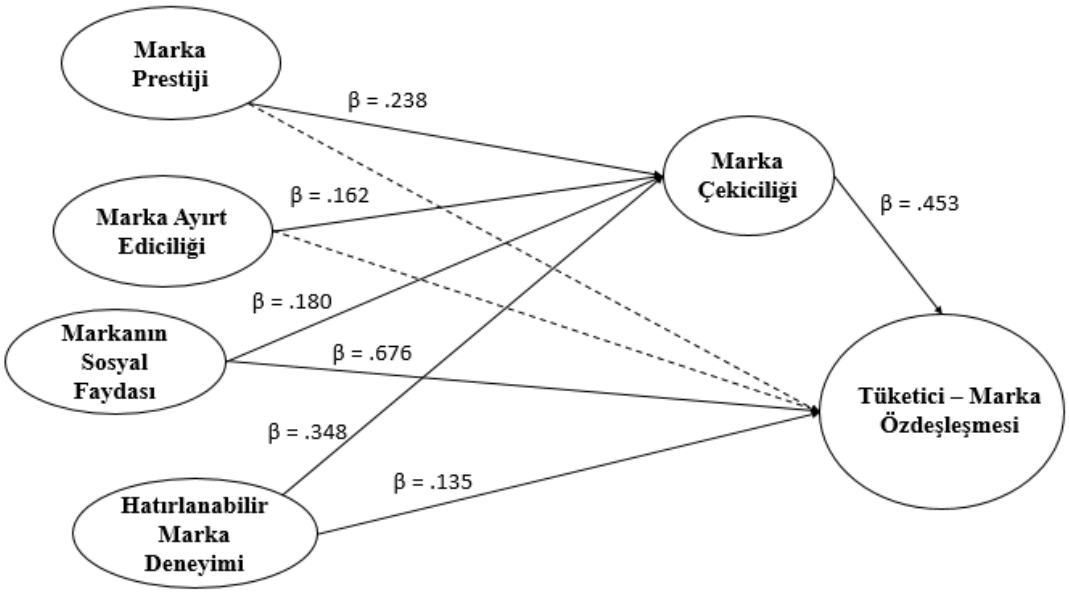
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,453[a]	,205	,203	,71087

a. Predictors: (Constant), Marka Çekiciliği

b. Dependent Variable: Tüketici – Marka Özdeşleşmesi

Tablo 37'de marka çekiciliği değişkeninin tüketici – marka değişkenini %20,5 oranında açıkladığı görülmektedir.

Regresyon analizi sonucunda H27, H28, H29, H30, H31, H32, H33 kabul edilmiş, H25, H26 ise red edilmiştir. Araştırma modelinin güncel hali şekil 11'deki gibidir.



Şekil 10 Revize Edilmiş Araştırma Modeli

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

SONUÇ

Araştırma bulguları marka prestiji, marka ayırt ediciliği, hatırlanabilir marka deneyimleri ve markanın sosyal faydası değişkenlerinin marka çekiciliğini arttırdığını göstermiştir. Yani bir spor ayakkabı markasıyla ilgili olarak algılanan statü, markanın tüketiciler için sosyal bağlamda farklılaşmaya olanak sağlaması, marka deneyimlerinin hatırlana bilirlik derecesi ve kullanıcılarının markanın sosyal faydasından yararlanması marka çekiciliğini arttırır. Marka çekiciliğini açıklayan en önemli değişkenin ise hatırlanabilir marka deneyimleri olduğu bulgulamıştır. Bunu sırasıyla marka prestiji, markanın sosyal faydası, marka ayırt ediciliği değişkenleri takip etmektedir. Bununla birlikte cazip olarak kabul edilen spor ayakkabı markalarının tüketimi, tüketiciler için toplumsal prestij veya pozitif sosyal kimlik sağladığından tüketici - marka özdeşleşmesi oluşur. Bu bulgu tüketici – marka özdeşleşmesini gerçekleştirmek için tüketicileri hedef alarak cazip bir marka kimliğini yaratmanın ve sürdürmenin önemini ortaya koymaktadır.

Araştırma modelinde bir spor ayakkabı markasının prestijli olarak algılanmasının, ayırt edici özelliklere sahip olmasının, markanın sağladığı sosyal faydaların, marka ile hatırlanabilir deneyimler yaşamanın, tüketici – marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi de incelenmiştir. Özdeşleşme literatürü, iki özelliğin kişinin tanımlamasını öngöreceğini gösterir: prestij ve ayırt edicilik (Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995, s. 46). Özdeşleşme, bireylerin sınıflandırılmasından, dış grupların belirginliğinden, grubun ayır edici ve prestijinden ve geleneksel olarak grup oluşumu ile ilişkilendirilen faktörlerden kaynaklanmaktadır (Ashforth & Mael, 1989, s. 20). Analiz sonucunda ise beklenenin aksine spor ayakkabıların marka prestijinin ve marka ayırt ediciliğinin özdeşleşme üzerinde etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. Markanın sosyal faydası ise tüketici – marka özdeşleşmesinin önemli ölçüde açıklayan değişkendir. Yani spor ayakkabı markalarının koşu günleri etkinlikleri ya da marka toplulukları ile yapılan aktivitelerin tüketicilere sosyal etkileşim fırsatı sunması tüketici - marka arasındaki bağlantıları geliştireceğinden tüketicilerin markayla özdeşleşmesine neden olur. Hatırlanabilir marka deneyimleri ise daha az ölçüde tüketici – marka özdeşleşmesini etkilediği belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında tüketici – marka özdeşleşmesi ve öncülleri literatür taraması sonucunda belirlenmiş ve test edilmiştir. Yıldız Teknik Üniversitesi ve Marmara Üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı markası ile özdeşleşme ilişkisi araştırılmıştır. Üniversite öğrencilerinin en fazla tercih ettiği spor ayakkabı markaların % 45,1'ini Nike, % 24,4'ünü Adidas oluşturmaktadır. New Balance, Reebok, Puma, Kinetix, Hummel, Sketcher, Tommy, Lescon, Lacoste, Greyder, Vans, Superga ve Converse markaları toplamda %30,1'lık kısmı oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında yapılan analizler sonucunda diğer önemli bulgu ise Nike markasının ayırt ediciliğinin ve tüketici – marka özdeşleşmesinin Adidas markasına göre daha fazla olmasıdır. Bu bulguya göre Nike markası rakibine göre farklı ve benzersiz algılanmayı başarmıştır. Bu Nike markasına olan doğrudan ilgilenimin daha yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca spor ayakkabı markası kullanıcılarının dağılımı incelendiğinde katılımcıların yaklaşık olarak yarısının Nike kullanıcısı olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Nike kullanıcılarının marka ile bağlantıları Adidas markasına göre daha güçlüdür. Diğer bir ifadeyle Nike markası kullanıcıları kendi kimlikleri ile marka kimliği arasında daha fazla örtüşme oluşturmuşlardır. Bu nedenle Adidas markasıyla karşılaştırıldığında tüketici – marka özdeşleşmesinin daha fazla olduğu bulgulamıştır. Ayrıca araştırma analizi sonucunda üniversite mezunu öğrencilerin lise mezunu öğrencilere göre spor ayakkabı markalarından daha fazla sosyal fayda elde ettikleri belirlenmiştir.

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

KAYNAKÇA

Aaker, D. (2003). The Power of the Branded Differentiator. *MIT Sloan Management Review, 45*(1), 83 - 87.

Agres, S. J., & Dubitsky, T. M. (1996). Changing needs for Brands. *Journal of Advertising Research, 36*(1), 21-30.

Ashforth , B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20-39.

Ashforth , B., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory and the Organization . *Academy of Management Review*, 20-39.

Baek, T. H., Kim, J., & Yu, H. J. (2010). The Differential Roles of Brand Credibility and Brand Prestige in Consumer Brand Choice. *Psychology & Marketing, 27*(7), 662- 678.

Bagozzi, R. (1995). Reflections on Relationship Marketing in Consumer Markets. *Journal of the academy of marketing science, 23*(4), 273-277.

Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing, 23*, 45-61.

Bagozzi, R. P., Bergami, M., Marzocchi, G. L., & Morandin, G. (2012). Customer–Organization Relationships:Development and Test of a Theory of Extended Identities. *Journal of Applied Psychology, 97*(1), 63-76.

Ball, D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology, 1*(2), 155-172.

Belk , R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139-168.

Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology, 39*, 555-577.

Bhattacharya , C., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76-88.

Bhattacharya, C., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing, 59*, 46-57.

Brewer, M. B. (1991). The social self: On being the same and different at the same time. *Personality and Social Psychology, 17*(5), 475-482.

Carlson, B. D., Donavan, D. T., & Kevin , J. C. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management, 37*(4), 370 - 384.

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

Dick, R. v. (2001). Identification in organizational contexts: Linking theory and research from social and organizational psychology. *International Journal of Management Reviews, 3*(4), 265-283.

Dick, R. V., Wagner, U., Stellmacher, J., & Christ, O. (2004). The utility of a broader conceptualization of organizational identification: Which aspects really matter? *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 77*, 171-191.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational Images and Member Identification. *Administrative Science Quarterly, 39*(2), 239-263.

Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research, 69*, 2901-2910.

ElBedweihy, A., & Jayawardhena, C. (2012). Consumer-Brand Identification: Conceptualization, Antecedents and Consequences. *Academy of Marketing Annual Conference*, 1-7.

Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self Categorization, Commitment to the Group, and Group Self-Esteem as Related but Distinct Aspects of Social Identity. *European Journal of Social Psychology, 29*, 371-389.

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology, 14*(1/2), 168-180.

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

Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. *Journal of Consumer Research, 32*(3), 378-389.

Gonzalez-Benito, O., Martınez-Ruiz, M. P., & Molla-Descals, A. (2008). Latent segmentation using store-level scanner data. *Journal of Product & Brand Management, 1*(17), 37 - 47.

Hall, D., Schneider , B., & Nygren, H. (1970). Personal Factors in Organizational Identification. *Administrative Science Quarterly, 15*(2), 176-190.

Hayes, J. B., Alford, B. L., Silver, L., & York, R. P. (2006). Looks matter in developing consumer-brand relationships. *15*(5), 306-315.

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

He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research, 65*, 648-657.

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

Hogg, M. A., Terry , D. J., & White, K. M. (1995). A Tale of Two Theories: A Critical Comparison of Identity Theory with Social Identity Theory. *Social Psychology Quarterly, 58*(4), 255-269.

Josiassen, A. (2011). Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands. *Journal of Marketing, 75*, 124-140.

Kim, C. K., Han, D., & Park, S.-B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research, 43*(4), 195-206.

Kreiner, G. E., & Ashforth, B. E. (2004). Evidence toward an expanded model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior, 25*, 1-27.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management,, 17*(5), 293-304.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identifi cation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 18*, 167-176.

Lakanie, P. A., & Mojarrad, N. (2015). The Antecedents and Concequences of Brand Prestıge in Smartphone Industry in Iran. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5*(4), 16-41.

Lam, S. K. (2012). Identity-motivated marketing relationships: research synthesis, controversies, and research agenda. *Academy of Marketing Science, 2*, 72-87.

Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science, 41*, 234-252.

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

Luhtanen , R., & Crocker, J. (1992). A Collective Self-Esteem Scale: Self-Evaluation of One's Social Identity. *Personality and Social Psychology Bulletin, 18*(3), 302-318.

Mael, F. (1988). *Organizational identification: Construct redefinition and a field application with organizational alumni.* Wayne State University,Michigan: Detroit.

Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior, 13*, 103-123.

Marin, L., & de Maya, S. R. (2013). The role of affiliation, attractiveness and personal connection in consumer-company identification. *European Journal of Marketing, 47*(3/4), 655 - 673.

McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.

McQuiston, D. H. (2004). Successful branding of a commodity product: The case of RAEX LASER steel. *Industrial Marketing Management, 33*, 345 – 354.

Micheal, Hogg, M., Turner, J. C., & Schulze, C. N. (1986). Social Categorization, Intergroup Behavior: Two Experiments. *Revista de Psicologia Social*(1), 24.

Micheal, Hogg, M., Turner, J. C., & Schulze, C. N. (1986). Social Categorization, Intergroup Behavior: Two Experiments. *Revista de Psicologia Social*, 24.

Miller, D. T., & Ross, M. (1975). Self-Serving Biases in the Attribution of Causality: Fact or Fiction? *Psychological Bulletin, 82*(2), 213-225.

Mojarrad, N., & Lakanie, P. A. (2015). Determining and Prioritizing the Key Indicators to Choose a Hotel From the Iranıan Perspective. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review, 5*(3), 49-75.

Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research, 27*(4), 412 - 432.

O'Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-productrelated. *Journal of Product & Brand Management, 11*(2), 67-88.

Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing, 74*(6), 1-17.

Romaniuk, J., Sharp, B., & Ehrenberg, A. (2007). Evidence concerning the importance of perceived brand differentiation. *Australasian Marketing Journal, 15*(2), 42-54.

Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe veMetodoloji* (2 b.). İstanbul: Beta.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: a critical review. *Journal of Consumer Research, 9*(3), 287-300.

So, K. K., King, C., Hudson, S., & Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management, 59*, 640-651.

Sophonsiri, S., & Polyorat, K. (2009). The impact of brand personality dimensions on brand association and brand attractiveness: the case study of KFC in Thailand. *Journal of Global Business and Technology, 5*(2), 51-62.

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

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S., & Bauer, H. (2008). Antecedents and Consequences of Consumer-Brand-Identification: Theory and Empirical Test. *Advances in Consumer Research, 35*, 176-177.

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

Tajfel, H. (1969). Cognitive Aspects of Prejudice. *Journal of Biosocial Science Suppl*, 173-91.

Tajfel, H. (1982). Social Psychology of Intergroup Relations. *Annual Review of Psychology, 33*, 1-39.

Tajfel, H., & Turner, J. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. W. Austin, & S. Worchel içinde, *The social psychology of intergroup relations* (s. 33-47). Monterey,CA: Brooks/Cole.

Tajfel, H., & Turner, J. C. (1985). The Social Identity Theory of Intergroup Behavior. W. G. Austin, & S. Worchel içinde, *Psychology of Intergroup Relations* (s. 6-24). Chicago: Nelson-Hall.

TDK. (1975). 05 06, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=252152 adresinden alındı

TDK. (1981). 05 06, 2017 tarihinde Türk Dil Kurumu Büyük Türkçe Sözlük: http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=252152 adresinden alındı

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the strategic value of the Doppelg€anger brand image. *Journal of Marketing, 70*(1), 50 - 64 .

Tian, K. T., Bearden, W. O., & Hunter, G. L. (2014). Consumers' Need for Uniqueness: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research, 28*(1), 50-66.

Tildesley, A. E., & Coote, L. V. (2009). This Brand is Me: A Social Identity Based Measure of Brand Identification. *Advances in Consumer Research, 36*, 627-628.

Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity:some prospects for intergroup behaviour. *European Journal of Social Psychology, 5*(1), 5-34.

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

Turner, J. C., Tajfel, H., & Brown, R. (1979). Social comparison and group interest in ingroup favouritism. *European Journal of Social Psychology, 9*, 187-204.

Turner, J., & Oakes, P. J. (1980). Social categorization and intergroup behaviour: does minimal intergroup discrimination make social identity more positive? *European Journal of Social Psychology, 10*, 295-301.

Vigneron, F., & Johnson, L. W. (1999). A review and a conceptual framework of. *Academy of Marketing Science Review, 1*(1), 1-15.

Weigold, M. F., Flusser, S., & Ferguson, M. A. (1992). Direct Response Advertising: The Contributions of Price, Information, Artwork, and Individual Differences to Purchase Consideration. *Journal of Direct Marketing, 6*(2), 32-39.

Wolter, J. S., Brach, S., Cronin Jr, J. J., & Bonnd, M. (2016). Symbolic drivers of consumer–brand identification and disidentification. *Journal of Business Research, 69*, 785-793.

EKLER:
Ek 1. Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket formu Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında Dr. Ahmet Başcı danışmanlığında yürütülmekte olan Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Toplanan veriler akademik amaçlı kullanılacaktır. Anket formunun doldurulması yaklaşık 5 dakika sürmektedir.

Çalışmamıza verdiğiniz destek için çok teşekkür ederim.

Tansu IŞIKAY
Marmara Üniversitesi,
Sosyal Bilimler Enstitüsü,
Pazarlama Bilim Dalı,
Yüksek Lisans Öğrencisi

*Çalışma hakkında detaylı bilgi almak için **tansu_isikay@hotmail.com** adresine mesaj gönderebilirsiniz.

A Bölümü

En sık kullandığınız spor ayakkabı markasını belirtiniz.....

B Bölümü

Lütfen yukarıda belirttiğiniz marka ile ilgili olarak aşağıda gördüğünüz ifadelere ne derece katılıp katılmadığınızı belirtir misiniz?**(1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum)**	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Benim kimliğim yukarıda belirttiğim markayı kullanmış olmama bağlı değildir.	①	②	③	④	⑤
2. Yukarıda belirttiğim markayı kullanmayı reddetmem, kim olduğumu ifade eder.	①	②	③	④	⑤
3. Yukarıda belirttiğim ayakkabı markasını satın almam kim olduğumu ifade etmemi engeller.	①	②	③	④	⑤
4. Yukarıda belirttiğim markayı kullanarak hata yapmak istemem.	①	②	③	④	⑤
5. Yukarıda belirttiğim spor ayakkabı markası çok prestijlidir.	①	②	③	④	⑤
6. Yukarıda belirttiğim marka, en iyi spor ayakkabı markalarından biridir.	①	②	③	④	⑤
7. Yukarıda belirttiğim marka birinci sınıf, yüksek kaliteli bir markadır.	①	②	③	④	⑤
8. Yukarıda belirttiğim marka spor ayakkabı markası iyi bir itibara sahiptir.	①	②	③	④	⑤
9. Yukarıda belirttiğim marka ayırt edici bir kimliğe sahiptir.	①	②	③	④	⑤
10. Yukarıda belirttiğim marka benzersizdir.	①	②	③	④	⑤
11. Yukarıda belirttiğim marka rakiplerinden öne çıkmaktadır.	①	②	③	④	⑤
12. Yukarıda belirttiğim marka, bana sosyalleşme fırsatı sunuyor.	①	②	③	④	⑤
13. Yukarıda belirttiğim markanın müşterisi olmak, beni özel bir gruba aitmişim gibi hissettiriyor.	①	②	③	④	⑤
14. Yukarıda belirttiğim markayı kullanan diğer insanlara yakınlık hissi duyuyorum.	①	②	③	④	⑤
15. Yukarıda belirttiğim markanın diğer kullanıcılarıyla olan etkileşimlerimden çok şey elde ediyorum.	①	②	③	④	⑤
16. Yukarıda belirttiğim marka ile unutulmaz deneyimler yaşadım.	①	②	③	④	⑤
17. Yukarıda belirttiğim markayı düşünmek güzel anılar hatırlatır.	①	②	③	④	⑤
18. Yukarıda belirttiğim marka ile ilgili hoş anılarım var.	①	②	③	④	⑤
19. Yukarıda belirttiğim markanın temsil ettiği şeyleri beğenirim.	①	②	③	④	⑤
20. Yukarıda belirttiğim marka bence çekici bir markadır.	①	②	③	④	⑤
21. Yukarıda belirttiğim markanın ifade ettiği anlamları severim.	①	②	③	④	⑤
22. Yukarıda belirttiğim markanın başarısı benim başarımdır.	①	②	③	④	⑤
23. Başkalarının yukarıda belirttiğim marka hakkında düşünceleri ile ilgilenirim.	①	②	③	④	⑤
24. Yukarıda belirttiğim markayı birisi övdüğünde kişisel bir iltifat olarak algılıyorum.	①	②	③	④	⑤

25. Yukarıda belirttiğim markadan bahsedildiğinde genellikle "onlar" yerine "biz" derim.	①	②	③	④	⑤
26. Yukarıda belirttiğim marka medyadaki bir hikâyede eleştirildiğinde utanç duyarım.	①	②	③	④	⑤
27. Yukarıda belirttiğim markayı birisi eleştirdiğinde kişisel bir hakaret olarak algılarım.	①	②	③	④	⑤

C Bölümü

1 Cinsiyetiniz:	**4 Toplam Aylık Kişisel Gelir Düzeyi:**	**5 Mesleğiniz:**
☐Kadın	☐501 – 1.000 TL	☐Öğrenci (Üniversite)
☐Erkek	☐1.001 –2.000 TL	☐Ev Hanımı
	☐2.001 – 3.000 TL	☐İşçi
2 Medeni Durumunuz:	☐3001 – 4.000 TL	☐Emekli
☐Bekar	☐4.001 – 5.000 TL	☐Kamu sektöründe memur
☐Evli	☐5.001 TL ve üzeri	☐Özel sektör çalışanı
		☐Yönetici / Amir
3 Eğitim Düzeyiniz:		☐İşletme sahibi / Girişimci
☐İlköğretim Mezunu		☐Serbest meslek sahibi
☐Lise Mezunu		☐Diğer (lütfen belirtiniz _____)
☐Üniversite Mezunu		
☐Lisans Üstü Mezunu		

Anket Formu Sonu