



**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**MARKA AŞIKLARININ TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA  
SEVDİKLERİ MARKALAR KONUSUNDAKİ ALGILAMALARI:  
MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ ÇERÇEVESİNDEN NİTEL BİR  
ARAŞTIRMA**

**Yüksek Lisans Tezi**

**GÜLCE KARAMAN**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı**

**ZM R**

**2020**

**T.C.**  
**EGE ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM ANABİLİM DALI**  
**HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM BİLİM DALI**

**MARKA AŞIKLARININ TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİ BAĞLAMINDA  
SEVDİKLERİ MARKALAR KONUSUNDAKİ ALGILAMALARI:  
MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ ÇERÇEVESİNDEN NİTEL BİR  
ARAŞTIRMA**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**GÜLCE KARAMAN**

**Tez Danışmanı: DOÇ. DR. EBRU BELKİS GÜZELOĞLU**

**ZMİR, 2020**

## ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

EÜ Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili hükümleri uyarınca Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Marka Aşıklarının Tüketici-Marka İlişkisi Bağlamında Sevdikleri Markalar Konusundaki Algılamaları: Marka Özdeşleşmesi Çerçevesinden Nitel Bir Araştırma” başlıklı bu tezin kendi çalışmam olduğunu, sunduğum tüm sonuç, doküman, bilgi ve belgeleri bizzat ve bu tez çalışması kapsamında elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara atıf yaptığımı ve bunları kaynaklar listesinde usulüne uygun olarak verdiğimi, tez çalışması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını, bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversite veya diğer bir üniversitede başka bir tez çalışması içinde sunmadığımı, bu tezin planlanmasından yazımına kadar bütün safhalarda bilimsel etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

27/01/2020

Gülce KARAMAN



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS

TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

**ÖĞRENCİNİN**

Adı Soyadı : GÜLCE KARAMAN

Numarası : 92160002143

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : "Marka Aşıklarının Tüketici-Marka İlişkisi Bağlamında Sevdikleri Markalar Konusundaki Algılamaları: Marka Özdeşleşmesi Çerçevesinden Nitel Bir Araştırma"

Tez Başlığı (İngilizce) : "Brand Lovers' Perceptions of the Brands They Love in the Context of Consumer Brand Relationship: A Qualitative Study from the Aspect of Brand Identification"

Tez Savunma Tarihi : 27.01.2020

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

**JÜRİ ÜYELERİ**

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı :Doç.Dr.Ebru Belkis GÜZELOĞLU

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : .....

*Ebru Belkis Güzeloglu*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi.Elif ÜSTÜNDAĞLI ERTEN

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : .....

*Elif Üstündağlı Erten*

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Dr.Öğr.Üyesi. Handan Güler İPLİKÇİ

Karar :  Başarılı  Başarısız  Düzeltme

İmza : .....

*Handan Güler İplikçi*

**TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ**

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle

Oy çokluğuyla

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

## ÖNSÖZ

Ak kavramı her zaman ilgimi çeken, beni heyecanlandıran bir olguyu temsil etmiştir. Doğa duyulan, sevgiliye duyulan, anneye duyulan, evlada duyulan bazen de bir kediye duyulan. Bu merakımdan yola çıkarak aldığım eğitim, yeni dünya düzeni, entegre olduğu toplumumuz ve gözlemlerim ile metanın günümüzde geldiği konumu, işletmelerin hayatımızda çift yönlü iletişime açık hale gelmesi ve duygusal tabanlı yaklaşımları ile literatürde bulunan çalışmalarında marka akı kavramını, markaların bu akı nasıl anlamlandırdıklarını ve bu akı kendilerine sosyal boyutta neyi ifade ettiğini anlamak ve araştırmak istedim. Yaptığım bu çalışmada benim için ömür boyu sürecek anlamlandırma ve araştırmanın ilk aşaması olarak çok önemli bir anlam ifade etmektedir.

Bu çalışmada için ilk olarak yüksek lisans eğitimime başladığım günden beri bilgisi, hayata bakışı, durumu ve azmiyle bana ilham veren, emeğini her daim hissettiğim sevgili danışman hocam Doç. Dr. Ebru Belkıs Güzeloğlu'na her koşulda sabrı ve sevgisiyle yanımda olduğu için minnet ve şükranlarımı sunarım. Bu süreçte anlayışı ve pozitifliği ile destek olan bir o kadar değerli emeğini ve hocam Doç. Dr. Cem Güzeloğlu'na, derslerine keyifle geldiğim, bilgi birikimiyle yol gösterici olan saygı değer hocam Doç. Dr. Özgür Köseoğlu'na da teşekkür borç bilirim.

Bana yüksek lisans eğitimimi boyunca hiç beklemediğim şekilde lise yıllarımdaki gibi bir dostluk ya da çok sevgili dostlarım; Gülden Akın, Çiğdem Kıvrak, Umut Deniz Göktepe, Kudret Ekin Erdal ve Seyda Kılıç'a verdikleri her türlü destek ve yardımları ömür boyu sürmesini dilediğim dostlukları için kendimi çok anlı hissettiğimi tezim vesilesi ile söylemek ve teşekkür etmek isterim. Hayatı iyi ve kötü günde yanımda olan Taylan Bedelci, Mert Vural ve diğer canım dostlarıma da minnetlerimi sunarım.

Bütün hayatım boyunca aldığım her kararda yanımda olmaktan fazlasını yapan beni tek başına yetiştiren güçlü annem Hülya Bayraktar'a, biricik abim Genco Karaman'a, canım anneannem Emine Bayraktar'a ve asla yalnız olmaduumu hissettirmeyen sevgili dayım Fikret Bayraktar ve onun çok kıymetli ailesine ve ailem dediğim herkese de çok teşekkür ederim.

Kendimi anlamlandırma sürecimde yoluma ışık tutan, kitapları ile beni farklı dünyalara götüren, en sevdiğim yazar olarak kalacak olan Neil Gaiman'a; her ne kadar bunu bilmeyecek ve beni asla tanımayacak olsa bile teşekkür etmek isterim. Çünkü ben de *"Ahlaki sorumluluklardan kaçınılarak geçirilmi bir hayattansa kırılğan eylemler u runa tüketilmi bir hayatı tercih ederim"* (Neil Gaiman, Kırılğan eylemler).

**Gülce Karaman**

## ÖZET

### **MARKA A İKLARININ TÜKETİCİLERİNİN SEVDİKLERİ MARKALARA İLİŞKİN ALGILARININ MARKA ÖZDELEME AÇISINDAN BELİRLENMESİ AMAÇLANMIŞTIR. BU AMAÇ DOĞRULTUSUNDA BİLİMSEL ARAŞTIRMA YÖNTEMLERİNDEN NİTEL VERİ TOPLAMA TEKNİKİ TERCIH EDİLMİŞTİR. KENDİLERİNİ MARKA A İKLARININ KULLANILAN KATEGORİLERİNİN İÇİNDEKİLERİ OLARAK TANIMLAYAN KATILIMCILARIN TERCIH ETTİKLERİ BU MARKALARA İLİŞKİN ÖZDELEME ALGILARINI BELİRLEMELERİNİN AMAÇLARI İZMİR İLİNİN FARKLI İLÇELERİNDEN 27 KİŞİ İLE DERİNLEMESİNE GÖRÜME GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. ARAŞTIRMA KATILIMCILAR AMAÇLI ÖRNEKLEME YÖNTEMLERİNDEN MAKSİMUM ÇEŞİTLİLİK ÖRNEKLEME YÖNTEMİ İLE SEÇİLMİŞTİR. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMAK AMAÇLARI İZMİR İLİNİN FARKLI İLÇELERİNDEN 27 KİŞİ İLE DERİNLEMESİNE GÖRÜME GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. ARAŞTIRMA KATILIMCILAR AMAÇLI ÖRNEKLEME YÖNTEMLERİNDEN MAKSİMUM ÇEŞİTLİLİK ÖRNEKLEME YÖNTEMİ İLE SEÇİLMİŞTİR. ARAŞTIRMADA VERİ TOPLAMAK AMAÇLARI İZMİR İLİNİN FARKLI İLÇELERİNDEN 27 KİŞİ İLE DERİNLEMESİNE GÖRÜME GERÇEKLEŞTİRİLMİŞTİR. VERİLERİN ANALİZİNDE KATILIMCILARIN GÖRÜMLERİ BELİRLİ TEMALARA VE KATEGORİLERE AYRILARAK HER KATEGORİYE İLİŞKİN FREKANS BULGULARI DEĞERLENDİRİLMİŞTİR.**

Bu çalışmada kendilerini marka aklı olarak nitelendiren tüketicilerin sevdiği markalara ilişkin algılarının marka özdeleme açısından belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel veri toplama tekniği tercih edilmiştir. Kendilerini marka aklı olarak tanımlayan katılımcıların tercih ettikleri bu markalara ilişkin özdeleme algılarını belirlemek amacıyla İzmir ilinin farklı ilçelerinden 27 kişi ile derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma katılımcılar amaçlı örnekleme yöntemlerinden maksimum çeşitlilik örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Araştırmada veri toplamak amacıyla araştırmacı tarafından geliştirilen ve iki bölümden oluşan görüşme formu kullanılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların görüşleri belirli temalara ve kategorilere ayrılarak her kategoriye ilişkin frekans bulguları değerlendirilmiştir.

Araştırma bulgularına göre katılımcıların marka aklının genellikle marka imajı ve özdeleme ile ilişkili olduğu, markanın faydacı özelliğiyle daha az ilişkili olduğu görülmüştür. Bulguların ayrıca marka A'larının markanın özelliklerine yaptığı katkıyı ön planda tutmaları da markayla özdelemenin marka aklı olumunda önemli rolü olduğunu desteklemiştir. Diğer yandan katılımcıların birçokunun A'lık olduğu markanın sosyal sınıfı etkilediğini savunması ve marka tercihinin, katılımcıların yüksek sosyal statüye sahip oldukları hissini vermesi de çalışmanın önemli bulguları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra marka aklı katılımcıların kendilerini en çok sadık birer tüketici olarak görmüşlerdir. Çalışmada son olarak marka A'larının aklı oldukları marka hakkında olumlu konuşmaları durumunda mutluluk ve gurur duymaları yanı sıra olumsuz konuşmalar karşısında yüksek düzeyde savunmacı role bürünmeleri, ikna etme ve bilgilendirme eğilimli olmaları ve hatta bazen sinirlenmeleri marka özdelemenin marka evangelizmine dönüşmeye bağlı olarak bir göstergesi olabilir.

Çalı ma sonucunda gelece e yönelik olarak marka a k1 ve marka özde le mesi arasındaki ili kiyi belirlemeye ili kin nitel çalı malara daha fazla yer verilmesi önerilmi tir. Ayrıca marka a k1, marka özde le mesi ve marka evangelizmi arasındaki ili kide aracılık ve düzenleyicilik rolleri için çe itli modellemelerin ortaya konması önerilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka a k1, marka özde le mesi, marka imajı, ki ilik, sosyal kimlik, marka evangelizmi.



## ABSTRACT

The purpose of this study is to determine the perceptions of consumers who identify themselves as brand lovers in terms of brand identification. For this purpose, qualitative data collection technique has been preferred. In-depth interviews were conducted with 27 participants from different districts of zmir. The sample of the study were chosen by maximum diversity sampling method. Interview form developed by the researcher was used to collect the data. In the analysis of the data, the opinions of the brand lovers were divided into specific themes and categories and frequency findings related to each category were evaluated.

According to the findings of the study it has been shown that the brand love of the participants is generally associated with brand image and brand identification rather than the utilitarian feature of the brand. Findings also emphasized the contribution of brand lovers to the brand's personalities and supported identification with the brand in the formation of brand love. On the other hand, another important findings is the fact that the brand which most of the participants fell in love affects the social class and that brand preference gives the participants the feeling that they have higher social status compared to others. In addition, brand lovers considered themselves to be loyal consumers. Lastly, brand lovers were happy and proud when other people talk positively about the brand they fall in love with, while they showed high level of advocacy, tendency to persuade and inform, and sometimes even anger against negative critics which may be an indication that brand identification is beginning to evolve into brand evangelism.

In conclusion, it was suggested that more qualitative studies should be required to determine the relationship between brand love and brand identification for the future. In addition, it may be suggested to present various models for mediation and moderation roles of brand love in the relationship between brand love, brand identification and brand evangelism.

**Keywords:** Brand love, brand identification, brand image, personality, social identity, brand evangelism.

## Ç NDEK LER

	Sayfa
ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
Ç NDEK LER.....	iv
TABLolar L STES .....	v
EK LLER L STES .....	vi
KISALTMALAR.....	v
G R .....	1

## B R NC BÖLÜM

### TÜKET C PERSPEKT F NDEN MARKA A KI

<b>1.1. Marka A kı ve li kili Kavramlar .....</b>	<b>3</b>
1.1.1. Marka Deneyimi ile li kisi.....	5
1.1.2. Marka Sadakati ile li kisi.....	8
1.1.3. Marka Kimli i ile li kisi.....	11
<b>1.2. Marka A ıklarının Özellikleri.....</b>	<b>14</b>
1.2.1. Tutum Odaklı Boyutlar .....	16
1.2.2. Davranı Odaklı Boyutlar .....	19
<b>1.3. Marka A ıkları Arasındaki Etkile imler .....</b>	<b>20</b>
1.3.1. Tüketici Etkile imi Açısından A ızdan A ıza leti im (WOM).....	21
1.3.2. Tüketici Etkile imi Açısından Elektronik A ızdan A ıza leti im (e-WOM) .....	22
<b>1.4. Marka A kını Etkileyen Faktörler .....</b>	<b>23</b>
1.4.1 Marka Güveni.....	24
1.4.2. Marka majı.....	25
1.4.3. Marka Kullanımından Edinilen Tatmin/Memnuniyet .....	27
1.4.4. Marka Tutkusu.....	29

1.4.5. Marka Kimliği .....	31
1.4.6. Markanın Fede Gücü .....	32
1.4.7. Benlik Uyumu .....	34
1.4.8. Hedonizm .....	35

## K İÇİN BÖLÜM

### MARKA ÖZDELEME ÇERÇEVESİNDE TÜKETİCİ - MARKA İLİŞKİSİ

2.1. Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinden Marka Özdelemesi .....	40
2.1.1. Sosyal Kimlik Kuramı .....	41
2.1.2. Sosyal Kimlik Kuramına Göre Marka Özdelemesi .....	48
2.2. Marka Algılarının Özdeleme Çerçevesinde Markaya İlişkin Tutum ve Davranışları .....	49
2.2.1. Referans Grupları .....	49
2.2.2. Aile .....	50
2.2.3. Sosyal Sınıf .....	52
2.3. Marka Özdelemesini Etkileyen Etmenler .....	54
2.4. Özdeleme Evrenine Dönüştürülen Tüketici Marka İlişkisi .....	55
2.5. Marka Özdelemesi ve Marka Evangelizmi ile İlgili Literatür Çalışmaları .....	57
2.5.1. Yurtiçi Çalışmaları .....	57
2.5.2. Yurtdışı Çalışmalar .....	60

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA ÖZDELEME ÇERÇEVESİNDE MARKA ALGILARININ ALGILAMALARINA İLİŞKİN BELİRLEME

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi .....	64
3.2. Metodolojik Çerçeve .....	65
3.2.1. Araştırma Deseni .....	65
3.2.2. Evren ve Örneklem .....	66
3.2.3. Veri Toplama Prosedürü .....	66

3.2.4. Veri Analizi Prosedürü .....	68
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	69
3.4. Bulgular ve Tartışma .....	69
3.4.1. Örneklemeli Genel Bulgular .....	69
3.4.2. Marka A kı ve Marka A kıyla ilişkili Kavramlara Yönelik Bulgular .....	71
3.4.2.1. Marka A kılarının Marka A kı Tanımlamalarına İlişkin Bulgular .....	71
3.4.2.2. Kimliğin Tanımlanması Perspektifinden Marka A kınn Benlik Uyumu ve Kimlikli İki Açısından Bulgular .....	76
3.4.2.3. Marka A kılarının Tercih Ettikleri Markaların Özelliklerine İlişkin Bulgular .....	78
3.4.2.4. Marka A kılarının Marka Deneyimlerine İlişkin Bulgular .....	85
3.4.3. Marka A kıları Perspektifinden Marka Özdeşleşmesi ve Sosyal Kimliğelişkin Bulgular .....	89
3.4.4. Marka A kılarında Marka Özdeşleşmesinin Marka Evangelizmine Dönüşmesine İlişkin Bulgular .....	99
SONUÇ .....	103
KAYNAKLAR DİZİNİ .....	107
EKLER .....	122
ÖZGEÇMİŞ .....	124

## TABLolar L STES

	Sayfa No
<b>Tablo 1:</b> Marka A ıklarının Özellikleri .....	16
<b>Tablo 2:</b> Geleneksel ve Modern Hedonizmin Kar ıla tırılması .....	37
<b>Tablo 3:</b> Örnekleme Olu turan Katılımcılara Ait Katılımcı Kodları ve Demografik Özellikler.....	70
<b>Tablo 4:</b> Örnekleme Yer Alan Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Sınıflandırılması.....	71
<b>Tablo 5:</b> Marka A ıklarının Marka A kını Tanımlamaya Yönelik Görü lerine Ait Kategorilerin Da ılımı .....	72
<b>Tablo 6:</b> Marka A ıklarının Kimliklerini Tanımlamalarına Yönelik Görü lerine Ait Kategorilerin Da ılımı .....	76
<b>Tablo 7:</b> Marka A ıklarının Marka Özelliklerine Yönelik Görü lerine Ait Kategorilerin Da ılımı .....	79
<b>Tablo 8:</b> Marka A ıklarına Göre Markanın fade Etti i Anlamlar Yönelik Bulgular....	83
<b>Tablo 9:</b> Marka A ıklarının Kullandıkları Markaya Verdikleri De ere li kin Bulgular .....	83
<b>Tablo 10:</b> Marka A ıklarında Marka A kının Olu ma Deneyimine Yönelik Bulgular .	85
<b>Tablo 11:</b> Marka A ıklarında Marka Deneyimini Olu turan Unsurlar ve Marka A ıklarının Hislerine li kin Bulgular .....	87
<b>Tablo 12:</b> Marka A ıklarının Rakip Markalara Yönelik Algılarına Ait Bulgular.....	89
<b>Tablo 13:</b> Marka A ıklarının Marka Deneyimleri Perspektifinden Sosyal Kimli e li kin Bulgular.....	92
<b>Tablo 14:</b> Marka A ıklarında Marka Ki ili i Ve Marka Özde le mesi li kisine Yönelik Bulgular.....	95
<b>Tablo 15:</b> Marka A ıklarının Ki ilik, Marka majı ve Sosyal Kimlik li kisine Yönelik Görü leri.....	97
<b>Tablo 16:</b> Marka A ıklarında Marka Özde le mesi ve Marka Evangelizmi li kisine Yönelik Bulgular .....	100

## EKLER LİSTESİ

Sayfa No

**ekil 1:** Marka Kimliği ve Marka Değeri Arasındaki İlişki..... **12**

**ekil 2:** Marka Piramidi ..... **31**



## KISALTMALAR

<b>ABD</b>	Amerika Birle ik Devletleri
<b>e-WOM</b>	Elektronik A ızdan A ıza leti im
<b>M.Ö.</b>	Milattan Önce
<b>vd.</b>	Ve Di erleri
<b>WOM</b>	A ızdan A ıza leti im



## G R

Marka a k ı ile ilgili çalı malar (Shimp & Madden, 1988, s. 163-168)'nin kavramsal çalı malarıyla ba lamı ve ardından g n m ze kadar 100'den fazla çalı maya konu olmu tur. 2004 yılında Saatchi & Saatchi ileti im ve reklam ajansı CEO'su Kevin Roberts, do rudan t keticilerle çalı t ı ı d önemde her zaman bir ili kinin duygusal özelliklerinin çok önemli oldu unu ön plana çıkarmı , t keticimarka ili kisinde g öven ve saygının esas oldu unu ancak yeterli olmad ı nı belirtmi tir. Bu t keticimarka ili kisinde gizem, duygusallık ve samimiyet olarak ke fedilebilecek fakt rlerin duygusal ba lantıların merkezinde oldu unu belirterek "Lovemarks" kavramının do masını sa lamı tir.

Marka a ısından "A k" anlamında ilk defa bahsedildi inde bazılarının bu kavramı kabul etmede direnç, ok, sinizm ve hatta öfke g sterdi ini belirten Roberts, evrensel deneyimlerine g re "Lovemarks"ın insanların ilk g r  te edindikleri bir fikir oldu unu belirtmi tir. Bu kavram daha sonra irketin m  terilerinin pazara bak ı nı de i tirmi tir. nceki yıllarda, pazarlama ileti imlerinin ne kadar etkileyici oldu unu önemliyken, g n m özde t keticiler a ısından "paha biçilmez de er" yaratmanın daha önemli oldu u anla ı lmı tir. T keticilerin "Ya amıma nasıl bir geli me katacağıız?" sorusunun yanıtının ve sunulacak öz mlerin "Lovemarks" kavramıyla sa lanaca ı g r lm  t r.

Bunun ardından konunun öznesi olarak marka a ıklarına da e itli çalı malarda yer verilmi tir. Bu kavramlarla birlikte t keticimarka ba lamında klasik ili ki bir adım öteye taınarak daha tutkulu bir hale b r nm  t r. De i en toplum yapısı, pazarlama anlay ı ve teknoloji ile çift y nl l k marka ve t keticisi arasındaki marka a k ı nı daha da k r klemeye elveri li bir hale gelmi tir. Bu ift y nl l k; özde le me ve birbirine d n  me de farkında olmadan do al s reci ile gerçekle meye y öz tutmu tur.

B t n bu bildi imiz bilgileri ı ı nda bilip de anlamlandıramadı ı m ız veya farkında varamadı ı m ız etkile imler pazarlama, sosyoloji ve psikoloji a ısından ilgi çekici olarak kabul g rebilir. Marka a ıklarının t keticimarka ili kisi ba lamında sevdikleri markayı nasıl algıladıkları ile ilgili marka özde le mesi üzerinden yapılacak

ara tırmaıyla sosyal bilimlerin farklı dallarına dokunabilmek ve katkı sa layabilmeyi hedeflemi tir.

Yapılan literatür incelemesi sonucunda, tüketicilerin belirli markalarla derin ve anlamlı ili kiler kurdukları ortaya çıkmı tır. Bununla beraber tüketiciler sevdikleri markalar ile öz kimlikleri ile olmak istedikleri kimlikleri arasında derin de er ve temsil gücü olu turdu u saptanmı tır (Becerra & Badrinarayanan, 2013) (Albert, Merunka, & Valette-Florence, 2008) . Fakat marka a ıklarının bu olgular çerçevesinde olu an ba ı nasıl anlamlandırdı ı ile alakalı bir çalı maya rastlanmamı tır. Marka a ıklarının tüketici marka ba lamında sevdikleri markaları nasıl algıladıkları ile yapılacak bu çalı ma barındırdı ı kavramlar itibari ile Türkçe literatüre katkı sa lanması ve marka özde le mesinin Türkiye’de nasıl gerçekle ti ine dahil sosyo-psikolojik bir kuram olan sosyal kimlik kuramı ba lamında kültürel bir tüketici davranı ı sonucu ortaya çıkarılması planlanmaktadır.

## 1. BÖLÜM

### TÜKETİCİ PERSPEKTİFİNDE MARKA AKI

#### 1.1. Marka Akı ve İlişkili Kavramlar

Marka sevgisi olarak da ifade edilen marka akı kavramı, literatürde yeni sayılabilecek bir kavramdır. Bu kavram ilk defa Carroll ve Ahuvia tarafından 2006 yılında literatüre kazandırılmıştır. Kavramsal olarak marka akı (lovemarks) veya akı markasının ilk defa önemli küresel reklam ajanslarından Saatchi & Saatchi'nin Yönetim Kurulu Başkanı Kevin John Roberts tarafından ortaya atılmıştır. Roberts'a göre markaların gelecekte beklenen budur: "Her marka sevilmeyi beklediği gibi her tüketici de sevdiği bir markaya sahip olmak ister" (Roberts, 2004: 35). Markalara ilişkin çalışmaları, uzun süredir markaların beğenilen ve beğenilmeyen yönlerini tüketici nezdinde belirlemeye yönelmiştir. Son dönemlerdeki bu çalışmaları, markaya duyulan "akı" olgusu üzerinde yönelmiştir. Bu kavramın popülerle mesindeki en büyük etken Kevin Roberts'in (2004) "Lovemarks" adlı kitabı olarak kabul edilmektedir.

Ancak Sternberg'in akı üçgeni teorisi yıllar önce tüketici-nesne arasındaki sevgiye uyarlanmıştır (Shimp ve Madden, 1988: 163). Bununla birlikte, araştırmalar bu konuyu teorik olarak ele almışlar ve bu tür bir ilişkiyi uygulamada test etmek için bir ölçek geliştirmişlerdir. İlk çalışmaları arasında yer alan bir diğer araştırmacı ise Fournier (1998)'e aittir. Fournier çalışmasında tüketicilerin bildikleri ve kullandıkları markalarla olan ilişkileri daha iyi anlamak için bir kavramsal çerçeve sağlamaya çalışmıştır (Fournier, 1998: 343). Ancak bu dönemdeki çalışmaların günümüz tüketici-marka akı ilişkisini anlamada kısıtlı olduğu söylenebilir. Bunun nedeni, günümüzde sosyal ağlar üzerinden yapılan marka etkileşiminin ve teknolojik temelli iletişimin çok daha gelişmiş olmasıdır.

Daha sonraki dönemlerde Whang vd. (2004) tarafından yapılan çalışmada bir ürüne yönelik marka akının yapısını anlamak amacıyla teorik bir çerçeve geliştirilmiştir. Çalışmalarında öncelikle tüketicilerin ürünlere yönelik akının, bireyler arasındaki romantik bir ilişkiyi farklı ya da benzer olup olmadığını öngörmeyi hedeflemiştir. İkinci hedef olarak farklı akı tarzlarının ve ilişkili olabilecek tüm demografik özelliklerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada büyük çoğunluğu Harley Davidson markalı motosiklete sahip kişilerden oluştuğu ve bu kişilerin bu

markaya önemli düzeyde ba lı oldukları görülmü tür. Çalı mada Hendrick vd. (1998) tarafından geli tirilen A k Tutumu Ölçe i kullanılmı tır. Bu ölçek, tüketicilerin altı marka a kı tarzından hangisinin en sevdikleri motosiklet markasıyla uyumluluk gösterdi ini belirlemek için uygulanmı tır (Hendrick, Hendrick ve Dicke, 1998: 147; Whang vd., 2004: 322).

Marka a kına ili kin yapılan çalı malarda kavramın farklı boyutların ele alındı ı görülmektedir. Marka a kına yönelik en önemli ara tırmalardan biri olarak bilinen Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından yapılan çalı mada, marka a kının markaya olan tutku, markaya ba lanma, markanın olumlu de erlendirilmesi, markaya yönelik pozitif dü ünceler ve marka a kının açıklanması olmak üzere be alt boyutu oldu u kabul edilmi tir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Farklı bir çalı mada ise marka a kının ölçülmesine ili kin yedi öncülde ve iki alt boyuttan bahsedilmi tir. Bu öncüller; e siz olma/benzersizlik, memnuniyet, samimiyet, idealle tirme, süreklilik, anılar, hayal kurmak, sevgi ve tutku olarak sıralanmı tır (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008: 305):

1. **E sizlik:** Marka tüketicinin gözünde e siz ve özeldir.
2. **Memnuniyet:** Tüketicinin markadan aldı ı hazzın göstergesidir.
3. **Samimiyet:** Bireyler arasındaki a k ile tüketicinin markaya duydu u a kın göstergesidir.
4. **dealle tirme:** Bireylerin markayla olan ili kisi belirtilmektedir.
5. **Süreklilik:** Tüketici ile markanın uzun süreli var olan ili kisidir.
6. **Hatıralar:** Marka tüketicinin hayatındaki önemli olayların sembolüdür.
7. **Hayal Kurmak:** Tüketicinin hayali marka tarafından gerçekleştirilir.

kincil seviyedeki alt boyutlar u ekilde sıralanmaktadır:

1. **Sevgi:** E sizlik, samimiyet, süreklilik, hatıralar, hayal kurmak evreleri ile ili kilidir.
2. **Tutku:** Memnuniyet ve idealle tirme evreleriyle ilgilidir.

Gömülü teori yakla ımının kullanıldı ı bir çalı mada, marka a kının do ası ve sonuçları ara tırlmı tır. Marka a kının tüketici prototipinin farklı unsurlarını ortaya çıkarmak için iki niteliksel ara tırma gerçekleştirilmi ve ardından bu unsurların hem birinci mertebeden hem de yüksek mertebeden yapısal modeller olarak nasıl modellendi ini ara tırmak için anket verilerine yapısal e itlik modellemesi

kullanımlardır. Çalışma sonucunda marka aşkının; markaya karşı sürekli tutku, kendini markayla bağdaştırma (benlik uyumu), markayla uzun süreli ilişki, pozitif duygusal bağ, markadan ayrılma endişesi, genel tutum değişimi (valensi) ve tutum gücü (kesinlik/ güven) alt boyutları ortaya çıkmıştır (Batra vd., 2012: 2).

Karjaluoto vd. (2016) tarafından yapılan çalışmada marka aşkına ilişkin kendini ifade gücü, marka güveni ve hedonik ürün deneyimi olmak üzere üç alt boyut ele alınmıştır. Carroll ve Ahuvia (2006)'nın modelinden yola çıkarak Facebook üzerinde 342 katılımcıyla yapılan çevrimiçi anket sonucunda, markanın iyi ifade edebilme gücü ve güven boyutlarının marka aşkını olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Karjaluoto vd., 2016: 527).

Daha kapsamlı bir yaklaşımda marka aşkı için mevcut ve arzu edilen öz kimlik, yaşamın anlamı ve içsel ödüller, tutum gücü, kaynak harcamaya (yatırım) isteklilik, marka kullanımına yönelik tutku, geçmiş deneyimler, sezgisel uyum, duygusal bağlılık, pozitif etki, uzun süreli ilişki, markadan ayrılma endişesi ve tutum değişimi (valensi) alt boyutları oluşturulmuştur (Bagozzi vd., 2017: 4).

Roberts (2004) tarafından ortaya konan “Lovemarks” teorisi insanların mantık yerine duygularla güçlendirildiği hipotezine dayanmaktadır. Duygu ve mantık arasındaki temel fark, mantık sonuçlara yol açmasıyken duyguların ise harekete geçmeyi sağlamasıdır. İnsanlara ilham verme, güldürme veya ağlamayı hissettiren çekiciliğin yaratılmasında öncelikle markaların onları satın alan insanları sevdiklerini göstermesi gereklidir. Markalar, müşterilerini “onlar” şeklinde görmeyi bırakarak “biz” olarak görmeye başladıklarında deneyimin sağlanabileceği belirtilmiştir. Pazarlamacılar bu deneyimli sağladıkları durumda müşterilerini gizem, duygusallık ve yakınlık gibi temel duygular aracılığıyla özel marka deneyimleri yaşatmaya başlayabilirler.

Sternberg (1986), Roberts (2004), Carroll ve Ahuvia (2006) gibi önemli çalışmalarında keşfedilen marka aşkına ilişkin diğer çalışmalar da göz önüne bulundurulduğunda, markaya olan tutku ve benlik uyumu faktörlerinin tüm çalışmalarla ortak olduğu görülmektedir. Bununla beraber marka aşkının marka deneyimi ile ilişkisinden de söz edilmektedir.

### **1.1.1. Marka Deneyimi ile İlişkisi**

Müşterilerin marka deneyiminin marka aşkı ile ilişkisi ele alınmadan önce deneyimin tanımlanması gereklidir. Pazarlamada deneyim kavramı analitik ile

ili kilendirilmi ve belirli bir etkile im sonucunda elde edilen bir ürün veya hizmete olan yüksek a inalık olarak kavramla tırılmı tır. Örne in, bir ürün veya hizmet hakkında bilgi arayan, çe itli alternatiflerden karar alan ve / veya satın alma davranı ndan sonra ve / veya ürün kullanımına giren mü teriler / tüketiciler deneyimli mü teriler / tüketiciler olarak kabul edilmektedir (Ha ve Perks, 2005).

Deneyimsel perspektife göre tüketim deneyimlerini ele alan ilk ara tırmalar, Holbrook ve Hirschmann'a (1982) aittir. Deneyim ile tüketici de erinin, satın alınan üründe de il, seçilen markada; sahip olunan nesnede de il, bunlardan türetilen tüketim deneyimlerinde bulunmaktadır. Temelde bu argüman, tüm ürünlerin veya hizmetin tüketici ihtiyaç veya isteklerini tatmin edici deneyimler yaratma kapasitelerine ili kin önerilere dayanmaktadır. Bu anlamda tüm pazarlama hizmet pazarlamasıdır. Böylece deneyim, rolünü tüketici de eri yaratmada merkezi bir konuma yerle tirmektedir (Holbrook, 1999: 8-9). Burada mü teri de eri, bir payda ın mü teri perspektifinden ne istedi ini ve ne dü ündü ünü dikkate alarak satın alma ve ürün kullanım davranı larının sonuçlarını ifade etmektedir (Woodruff, 1997).

Tekrar deneyimsel açıdan bakıldı nda, bir firmanın ürünlerinin “ürün kullanım deneyimi” ve “görsel de erlendirme için ürün uygunlu u” olarak iki kategoriye ayrıldı ı belirtilmi tir (Wu ve Lo, 2009). Smith ve Park (1992), tüketicilerin bir markayı deneyimlediklerinde markanın kalite de erlendirme, memnuniyet ve eylemsel satın alma davranı ı sürecindeki temel unsurları kullanma e iliminde olduklarını ortaya koymu lardır. Jun vd. (1999), mü terilerin daha yüksek bir teknolojiye sahip marka deneyimi ya amaları sayesinde bu mü terilerin markaların geni letilmi ürünlere yönelik tutumlarını arttırmada yardımcı bir araç olarak kabul edildi ini belirtmi lerdir. Farklı bir çalı mada bir markanın mü teriler için ne anlama geldi ini belirlemek için hizmet deneyiminin en önemli faktör oldu u görülmü tür. Bu nedenle, mü terilerin o marka ile ilgili baskın algıları ve izlenimleri, tüketici ile marka arasında güçlü bir ba lantı olu turmaktadır (Fung So ve King, 2010). Tüketicilerin olumlu marka deneyimi ya amaları ve bu deneyim sonucunda marka de erinin tüketici açısından artmasının marka a kı ile sonuçlanabilece i söylenebilir.

Konuk (2014) tüketici deneyimini be a amada incelemi tir. Tüketici deneyiminin ilk a amasında markaya yönelik beklentilerin olu umu; marka imajı, reklamlar, insanların firma ve geçmi deneyimler hakkında söyledikleriyle gerçekte mektedir. kinci a amada, satın alma öncesi etkile imler yer almaktadır. Bu a amada, tüketiciler satın alma kararını verene kadar yaptıkları her türlü faaliyete

katılım göstermektedirler. Bu süreçte tüketicilerin internet sitesi, katalog ve dergi incelemeleri, satın alma uzmanı danışmanlığı ve bilgi toplamak için fiyat karşılaştırması gibi aktiviteleri bulunmaktadır. Üçüncü aşamada satın alma etkileşimi ortaya çıkmaktadır. Bu aşamada, fiili satın alma işleminin gerçekleştiği ve hizmetin verildiği tüketici deneyiminin en önemli kısmı gerçekleşmektedir. Dördüncü aşamada, gerçek ürün veya hizmet tüketimi yapılmaktadır. Son aşamada, deneyimlerden sonra değerlendirilerek beklentilerin deneyimlenen ürün veya hizmet ile karşılaştırılması sağlanmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkılarak bir markaya duyulan aşık, marka deneyiminin son aşamasında elde edilen deneyimin beklenen deneyimden daha olumlu olması sonucuna ulaşılmaktadır.

Huang (2017) marka deneyiminin duyu, zihin ve davranış olmak üzere üç unsurdan oluştuğunu, bunların da duyu ve zihnin bilişsel tepkileriyle davranışsal tepkiler olduğunu belirtmiştir. Etkilerin hiyerarşisi doğrultusunda biliş-sevgi(etkilenme)-davranış modelinde, duyu ve entelektüel deneyimler tüketicilerin bilişsel tepkilerini, satın alma gibi deneyimler ise davranışsal deneyimleri oluştururken, marka sevgisi gibi duyguların ortaya çıkarılabileceğini belirtmiştir (Solomon, 2014). Deneysel sonuçlar da marka deneyiminin marka aşık oluşturmada marka aşık aracılık rolü olduğunu ve marka deneyiminin marka aşık ile pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Marka deneyiminde duyu ve zihinsel ve davranışsal deneyime göre daha güçlü marka aşık olduğu da belirlenmiştir (Huang, 2017: 923).

Aşık güçlü bir duyu ve zihinsel deneyim olması ve geçmiş araştırmaların hem bilişsel sevgi hem de tüketici davranışındaki etki yoğunluğunun önemini vurgulaması nedeniyle marka aşıkın mütevazı deneyimiyle ilişki olumlu yöndedir. Eğlence ve zevkin birinci fayda olarak görüldüğü hedonik ürünlerin daha güçlü duyu ve zihinsel tepkiler üretme eğiliminde olması da bunu desteklemektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 82). Diğer bir ifadeyle tüketicinin bir markayı deneyimlemesi sırasında eğlence ve zevk alması sonucunda o markaya yönelik aşık ortaya çıkması mümkündür.

Daha önce belirtildiği gibi, marka aşık bir tüketici ile marka arasındaki duyu ve zihinsel bir ilişkidir. Ancak marka aşıkın yalnızca memnun kalan müşteriler tarafından hissedilmediği belirtilmiştir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Bu nedenle memnuniyet, marka sevgisi için gerekli, ancak zorunlu olmayan bir önkoşuldur. Tüketim sonrası değerlendirme karar mekanizması olan memnuniyet, tamamen

bilimsel bir fenomen değil, kısmen duygusaldır (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013: 327). Thomson vd.'nin (2005) tüketim sonrası memnuniyetini savundukları gibi muhtemelen zamanla bir marka ile duygusal bağ kurmaya yol açmaktadır. Bu yargı, bir süre boyunca devam eden kümülatif memnuniyetin tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmaya yol açtığı anlamına gelmektedir.

Almedia ve Nique (2005) tarafından yapılan ampirik bir çalışmada, bir tüketim deneyimindeki uyarılma seviyesinin düşük düzeyden yüksek doğru artışı gösterdiği, bu uyarılmanın memnuniyetle bağlayarak ürün tüketiminden zevk almaya kadar ilerleyebileceği belirtilmiştir. Whang, Allen, Sahoury ve Zhang'ın (2004) Harley-Davidson motosiklet kullanıcıları ile yaptıkları çalışmada, bir tüketicinin bir marka için tutkulu ve duygusal atakı yapabileceğini ve her iki atak stilinin de marka için genel romantik atakı olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Benzer şekilde Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009) marka deneyimini; bir tüketicinin marka uyarıcıları aracılığıyla tüketicide uyandırılan duygusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel boyutlardan oluşan içsel ve öznel tepkisi olarak kavramsallaştırmışlardır. Bu uyaranlar marka tasarımı, paketleme, pazarlama iletişimi veya medya ortamı olabilir. Yazarlara göre marka deneyimi tamamen etkileşimli bir yapıdedir. Marka deneyiminin zaman içerisinde bir tüketicinin markaya karşı güçlü ve duyguyu yüklü tutuma yol açabileceğini kanıtı desteklenmektedir. Bu nedenle duygusal bileşenin uyarılma ile orantılı olarak arttığında, zaman içinde bir marka ile tatmin edici bir deneyimin, tüketicinin zevkine ve nihayetinde marka atakına yol açtığı söylenebilir.

### **1.1.2. Marka Sadakati/Bağlılığı ile İlgili Kisi**

Marka bağlılığı, markaya karşı olumlu bir tutum sergileyen ve onunla değerli bir ilişki sürdürme isteğini ifade eden psikolojik bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı duygusal ve devam bağlılığı olmak üzere iki bileşenden oluşmaktadır: Devam bağlılığı ekonomik ve psikolojik değerler, maliyetlerine ve alternatiflerin azlığına dayanmakta, böylece tüketicinin başka hiçbir markanın ilgi duymadığı ya da maliyetlerinin çok yüksek olduğu yönündeki algısından kaynaklanmaktadır. Duygusal marka bağlılığı, “özdeşleşme, paylaşım değerler, bağlanma ve güven içindeki kökleri” ile daha duygusaldır. Bu duygusal ve duygusal bağlandı tüketici davranışını (yeniden satın alma, alışverişten alışveriş iletişimi) etkilemektedir (Albert ve Merunka, 2013: 259-260).

Marka sadakati, “gelecekte tercih edilen bir ürünü / hizmeti sürekli olarak yeniden satın alma veya yeniden planlama için derinlemesine tutulan bir bağlılık

olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Oliver'a göre marka sadakatini altı farklı şekilde kavramsallaştırmanın mümkün olduğu; burada memnuniyetin, nihai sadakate ulaşmak için bir ön amaç olarak hizmet ettiği belirtilmiştir. Öte yandan Roy, Eshghi ve Sarkar (2013), memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin karmaşık olduğunu ve marka sadakatinin memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişki üzerinde arabuluculuk etkisi olduğunu öne sürmüştür.

Marka sadakati, marka kategorileri arasından bir ya da daha fazla alternatif markayı tercih etmede karar verme birimi (tüketici vb.) tarafından zamanla ifade edilen ve psikolojik sürecin bir sonucu olan davranışsal tepki olarak tanımlanmaktadır (Lee, 2017: 34). Marka sadakati davranışsal ve tutumsal sadakat olmak üzere iki grupta incelenmektedir.

Davranışsal marka sadakati; bir tüketicinin marka sadakatini ölçülmesi sürecinde, gözlemlenebilen bir zaman aralığı kapsamında gerçekleştirilen gerçek satın alma davranışı ile tespit edilmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 532). Yapılan çalışmalarda davranışsal marka sadakatini, genel marka sadakatine yönelik kapsamlı açıklama yapılamadığı fark edilmiş ve tutumsal sadakat yönüne ilişkin çalışmalarla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Davranışsal sadakat kıyaslamalı satın alma, satın alma sırası ve satın alma olasılığını göz önünde bulundurmaktadır. Davranışsal marka sadakati, tekrar eden bir satın alma işlemi gerçekleştirilen tüketicilerin, hangi nedenlerle diğer rakip markalara geçiş yaparak bu markaları satın aldıklarını açıklamada yetersiz kalmaktadır (Forsido, 2012: 8).

Tutumsal sadakat, marka sadakati kapsamında ön plana çıkan tercihler, kararlılık ve satın alma niyeti çerçevesinde ölçülmektedir (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001: 532). Bir tüketicinin bir markaya ilişkin yüksek ya da düşük bir yakınlığa sahip olma durumunun tutumlar tarafından etkilendiği belirtilmiştir. Tüketiciler bir markaya yönelik olumlu bir tutuma sahip olsalar da diğer markalara ilişkin olarak nispeten daha olumlu tutuma sahiplerse o markayı satın almayabilirler. Tutum kavramı bir kavramdır ve nesnel bir ölçümü bulunmamaktadır. Bir markaya karşı göreceli tutumların söz konusu olduğu ve sonucunda markanın tutumsal olarak farklılığı durumlarında, o markaya yönelik daha fazla sahiplenme meydana gelmektedir. Marka sadakati, bir markaya ilişkin nispeten yüksek yakınlık ve yüksek sahiplenmenin bir sonucudur (Forsido, 2012: 9).

Marka sadakatinin sonuçları üzerine yapılan akademik araştırmalar, marka sadakatinin marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olması nedeniyle akademisyenlerin

ilgisini çeken bir ara tırma alanıdır (Bergkvist ve Bech-Larsen 2010; Langner vd. 2014). Marka a kına sahip memnun mü terilerin, marka sadakati gibi daha güçlü davranı sal sonuçlara ula masının daha olası oldu u belirlenmi tir (Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013). Ayrıca marka a kına sahip tüketicilerin, ürün ve hizmetleri yeniden satın alma e iliminde oldukları ve bu da markanın di er tüketicilere a ızdan a ıza ileti im yoluyla övülmesi ile sonuçlandı ı öne sürülmü tür (Carroll ve Ahuvia 2006). Ayrıca Langner vd. (2014) marka a kının çe itli marka deneyimleriyle birlikte güçlü duygusal sonuçlara yol açtı ını ve bunun sonucunda marka sadakati gibi sonuçlara ula tı ını belirtmi lerdir. Di er literatür çalı malarında da marka a kının marka sadakati olu turmada etkili oldu u desteklenmi tir (Drennan vd., 2015; Bıçakçio lu, pek ve Bayraktaro lu, 2018).

Drennan vd. (2015) tarafından yapılan çok uluslu bir çalı mada, tüketicinin arap bilgisi ve arap tecrübesi, arap markası güvenini ve arap marka memnuniyetini arap marka a kının öncülleri olarak kabul eden ve arap markası a kının bir sonucu olarak arap markası sadakatini içeren bir model geli tirilmi tir. arap üretimi yapan be farklı ülkeden 3462 katılımcı ile yürütülen çalı ma sonucunda arap tüketicileri için marka a kının hem aracılık rolünün hem de marka sadakatine do rudan etkisinin oldu u tespit edilmi tir.

Benzer ekilde Loureiro, Ruediger ve Demetris (2012) araba markalarına yönelik marka ba lılı ının marka a kı ile pozitif ili kili oldu unu göstermi lerdir. Marka sevgisi, gelecekte markaya olan güveni ve marka-tüketici ili kisini sürdürmeye olan ilgisini güçlendirmi tir. Ayrıca kadınların daha yüksek marka güveni sergiledikleri ve ikili ili kilere erkeklerden daha fazla önem verdikleri belirtilirken, erkeklerin daha çok marka ile sosyal olarak tanımlanmayı arzuladıkları tespit edilmi tir. Koo ve Kim (2013) uyarın-organizma-tepki modeli do rultusunda bir ma azadaki çevresel ipuçları olan “ortam, tasarım, sosyal ve ticari ürünler”in tüketici ve ma aza arasındaki duygusal ba ı arttırdı ını ve bu ba lılı ın marka sadakatine yol açtı ını öne sürmü lerdir. Carroll ve Ahuvia (2006) tek markalı hazır giyim perakendecileri örne inde, ma aza ortamının güçlü duygusal ba lanma ve ma aza a kı olu turabildi ini, bu a kın da geleneksel duygusal zevk durumlarının ve uyarılmanın ötesinde sürdürülebilir sadakat sa ladı ını belirtmi lerdir. Örne in; tek markalı ma azalar, kendi markasını ma aza adı olarak kullanmakta ve marka logosunu buraya yerle tirmektedir. Ayrıca tek markalı perakendecilerin renk, müzik, ma aza tasarımı ve çalı anların kıyafet seçimleri de marka ki ili ini yansıtmaktadır.

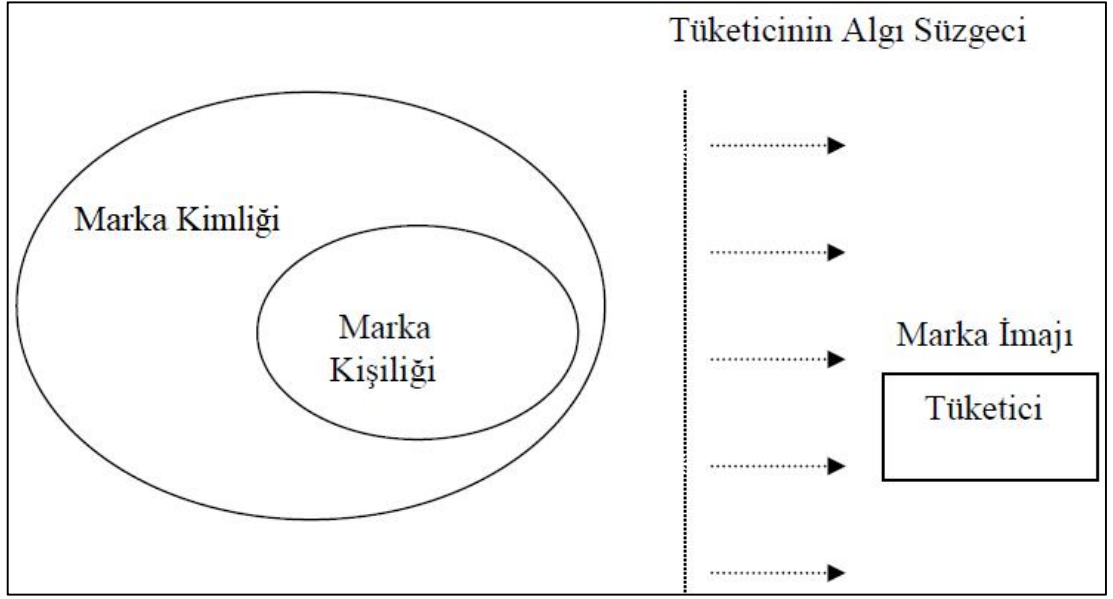
Bu nedenle, tek markalı hazır giyim perakende mağazalarındaki çevresel ipuçlarının, tüketicileri mağaza hakkında bilgiye ulaştırabileceğini ve bunun da güçlü bir marka sadakati sağlayabileceğini savunmak mantıklıdır.

Alnawas ve Altarifi (2016) tarafından yapılan araştırmada, marka sadakatini etkileyen faktörler arasında samimiyetin marka sadakati ile en yakın ilişkiye sahip olduğu bulunmuştur, bunu marka bağlılığı ve tutkunun izlediği belirtilmiştir. Ayrıca marka kimliğinin marka sadakatini ancak dolaylı olarak marka sadakatine etkilediği görülmüştür. Bulgulara göre marka kimliği ve marka yaşam tarzı uyumunun marka kimliğine katkıda bulunduğu, bunun da tüketiciye nihai olarak markayla güçlü bir duygusal deneyim yaşattığı, markaya yönelik sevgi ve tutku kazandırdığı söylenebilir.

Marka sadakati ile marka bağlılığı ve marka kimliği ile olan ilişkide marka güveni ve marka kimliğinin de önemli role sahip olduğu görülmektedir. Dolayısıyla sonraki bölümde marka sadakatini etkileyen faktörler arasında marka kimliğine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### **1.1.3. Marka Kimliği ile İlgili**

Marka kimliği; bir ürünün, organizasyonun, kişinin veya sembol olarak ifade edilebilen marka kimliklerinin bütünü şeklinde tanımlanmıştır (Aaker, 1996: 226). Marka kimliğinin boyutları fiziki boyut, psikolojik boyut, kültür boyutu, ilişki boyutu, yansıtma boyutu ve benlik imgesi boyutu olarak belirlenmiştir. Böylece bir markanın kimliğinin, işletmenin tüketicilere yönelik gerçekleştirdikleri toplam hizmet yanı sıra gelecekte satmak istediklerini de ifade ettiği söylenebilir. Marka kimliği ürüne ait özellikler, ürünün tüketicilere sağlayacağı faydalar, tüketicide yaratacağı değerler, ürünün farklılaştırılması ve imajı yansıtan kişilik gibi unsurları barındırmaktadır. Markalar ürünlerin tüketicilerde değer ve duygular oluşturması açısından bir konumlandırma stratejisi olarak düşünülebilir. Özetle marka kimliği, bir markanın tüketiciler tarafından algılanması ve yorumlanması için gerekli her şeyi içermektedir (Roy ve Banerjee, 2008: 142). Ancak markanın iletişim bakımından marka kimliği ve marka algısı arasındaki farkın ortaya konması gereklidir. Burada marka imajı alıcılar/tüketiciler tarafından, marka kimliği ise gönderici/işletme tarafından oluşturulmaktadır. Marka kimliği ve marka imajı arasındaki ilişki şekli 1'de gösterilmiştir (Can, 2007: 232).



### ekil 1: Marka Kimliği ve Marka İmajı Arasındaki İlişki

ekil 1'e göre işletmelerin marka ile yansıtmak istedikleri kimlik özelliklerinden yola çıkarak oluşturulan marka kişiliği, tüketicilerin algı süzgecinden geçerek markanın imajını meydana getirmektedir. Bu süreçte son belirleyicinin tüketici algısı olduğu söylenebilir.

Güçlü ve etkili bir marka kimliğinin yaratılması amacıyla marka kimliğinin; ürünü rakiplerden farklılaştırması, müşterilerle bağ kurması, işletmenin zamanla neler yapabileceğini göstermesi gereklidir. Başarılı markalar meydana getirmek için temel kabul edilen marka kimliğinin nasıl geliştirilmesi gerektiği, diğer bir ifadeyle markanın ne anlama geldiğini belirlemesi ve bu anlamı müşterilerin zihinlerine aktarabilmesi gereklidir (Ghodeswar, 2008: 5).

Marka kimliğinin açıkça belirlenmesi açısından 9 temel sorunun yanıtı ortaya koyulmalıdır (Kapferer, 1992: 75):

- Markanın var olma nedeni nedir? Var olmadığında tüketiciler neden mahrum kalacaktır?
- Marka hangi kesime hitap etmektedir?
- Markanın ürün grubuna ilişkin nasıl bir vizyonu bulunmaktadır?
- Markanın temel değerleri nelerdir?
- Marka, insanların yaşamlarına nasıl bir değeri eklemek getirmeyi planlamaktadır?

•Marka, misyonunu yerine getirmek amacıyla hangi ürün kategorilerini kullanır?

•Markanın sahip olduğu roller nelerdir? Hangi ürünler ya da eylemler markanın misyon ve değerini daha iyi yansıtmaktadır?

•Markanın tarzı ve dili nedir? Hangi unsurlar marka tarzını ve dilini temsil etmektedir?

•Markanın potansiyel müşterileri kimlerdir? Potansiyel müşteriler markadan nasıl etkilenmektedir?

Kimlik belirleme ihtiyacının kişinin kendisini tanımlamaya yönelik ihtiyacı tarafından motive edildiği düşünülmektedir (Tajfel ve Turner, 1985). Özellikle bireyin kendisini tanıması, nispeten benzersiz hissetmek zorunda olması ve bireyin kendisi için iyi hissetmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu nedenle, tüketim alanında kimlik ve bürünmesi muhtemel üç temel ihtiyaç kendini doğrulama, kendine özgünlük ve kendini geliştirmedir (Stokburger-Sauer, Ratneshwar ve Sen, 2012: 408). Bu ihtiyaçlara dayanarak bir markayla özdeşleşmenin, bir kişinin markayı kendisiyle aynı olan (örneğin, marka benzerliği) benzer bir özdeşleşme düzeyinde sahip olduğu algısı ile ilişkili olduğu söylenebilir. Markanın benzersiz ve ayırt edici olduğu yanı sıra marka itibarının da tüketici kimliği ile özdeşleşen özellikler olduğu vurgulanmalıdır.

Tüketici-marka etkileşimi, tüketici davranışlarını ve markaların pazar avantajlarını etkileme gücüne sahip oldukları göz önüne alındığında önemli bir sorun alanıdır (Keller, 2012: 186). Klasik kimlik tanımlamalarından farklı bu tür bir kimlik pratiği, tüketicinin markaya olan bakışını etkilemekte daha belirgin bir rol oynamaktadır. Shimp ve Madden'e (1988) göre tüketiciler hayatlarının her alanında çeşitli nesnelere bağlılık duymaktadır. Bir çocuğun en sevdiği oyuncaktan ayrılamaması gibi bir yetkinin de bir mobilya, heykel ya da resmi tıpkı kendisinin bir parçasıymış gibi sahiplenebilmektedir. Araştırmacılar ayrıca Schenk ve Holman'a (1980) göre pek çok unsurun, o unsurlara sahip olan kişiler açısından sembolik anlamları taşıdığını ve bu unsurların sahiplerinin kişisel kimliğinin, kendi imajının ve benlik saygısının bir parçası olduğunu ifade etmektedirler. Bu açıdan bir marka veya ürüne ilişkin bakışta aynı bir çocuğun ya da yetkinin eylemine bağlı olarak benzer bir forma bürünebilmekte, sembolik anlamıyla kimliğin ve benliğin bir parçası haline gelebilmektedir. Tüketim açısından nesne/marka ve kimlik arasındaki en yaygın

duygunun a k olarak tanımlanması (Richins, 1997), duygusal ba hissedilen nesnelere için a kın en çok hissedilen duygu olarak gösterilmesi (Ahuvia, 2005: 171), marka-tüketici etkileşimi açısından marka a kına ili kin ara tırmaların önemini belirginle tirmektedir.

Ara tırmalar, bu a kın olu umunda marka kimli ine ayrı bir önem atfetmekte ve markayla geli en ili ki durumunu yönlendirmesindeki etkisinden bahsetmektedir. Lam vd. (2010) tarafından yapılan çalı mada tüketicilerin kendilerini bir markaya ait hissetme algıları veya de er vermeyi amaçlayan psikolojik durum anlamına gelen marka kimli i, tüketicilerin de markaya bakı nda kendi kimlikleriyle arasındaki ba lı kuracak bir referans noktası olarak algılanmaktadır. Bu çerçeveden bakıldı nda markayla tüketici arasında geli en ili kinin ba lılık temelinde hem markanın hem de tüketicinin kimli iyle ba lantılı bir etkileşim sürecinin sonunda ortaya çıktı nı görmek mümkündür.

Literatürde marka a kına yönelik çalı malar, ço unlukla marka kimli i ve yaydı lı mesajların tüketiciler tarafından kabulüne odaklanmakta ancak tüketicinin kimli ini markayla özde le tirmesi sonucunda kendi kimli ini markanın kimli ine yakınla tırması az sayıda çalı ma tarafından irdelenmektedir. Bu çalı malardan biri olarak Ashforth ve Mael'e göre (1989) tüketicilerin bir markanın kendi kimli inin merkezinde yer alan özellikleri yansıttı nı hissettikleri Sosyal Kimlik Kuramından hareketle, bir markayla bir bili sel ba lantı ve algılanan bir birlik geli tirmekte ve içgüdüsel olarak markanın yararına çalı maktadırlar.

Yapılan çalı malardan ve açıklamalardan hareketle, marka a kının olu umunda aidiyet hissi ve kimli in önemli de i kenler oldu u ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin belirli bir markaya ba lı olmaları ve aidiyet hissine sahip olmaları, markanın tüketicilere bir kimlik duygusu verebilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu kimlik duygusu da markanın o tüketiciyi sosyal, ki ilik ve ideolojik özellikleri gibi yönlerden yansıtmaları ile sa lanmaktadır.

## **1.2. Marka A ıklarının Özellikleri**

Tüketici ile ki iler arasındaki ili kinin ki iler birbirlerine kar lı olan hisleri baz alınarak tanımlanabilmesine marka a kı denmektedir. Temel dayana lı ise insanlar arasındaki insana özgü duygulardır. Sternberg (1986) tarafından geli tirilen A kın Üçgen Kuramına göre mükemmel a kın üç ana çıkı noktası bulunmaktadır. Bu noktalar sırda lık, tutku ve ba lılıktır. Bu üç etken ile marka a kı profilleri

tanımlanmıştır. Marka a kının profillere ayrı tırılmasındaki amaç, tüketiciye do ru ve etkili pazarlama stratejilerinin geli tirilmesidir (Brandage, 2013: 14).

Sırda lık, tutku ve ba lılık bile enleri ile tüketici marka ili kisi sekiz ayrı profilde tanımlanmıştır (Brandage, 2013: 14-1):

• **Sevgisizlik:** Markaya kar ı ilgisi olmayan, marka hakkında bilgisiz, markanın di er markalardan farkı bulunmadı ına inanan tüketicileri kapsar.

• **Hayranlık:** Tüketicilerde markanın ötekilerden farklı oldu u algısı vardır ve marka tüketici üzerinde heyecan uyandır. Fakat buna ra men marka ile yakınlık duymazlar. Satın alma eylemi nadir sıklıkta gerçekleşir.

• **Arkada lık:** Markaya yakınlık duyan fakat markaya kar ı heyecan duymayan tüketicilerden olu an gruptur. Satın alma eylemi alternatif olmadı ı için gerçekleşir.

• **Alı kanlık:** Markaya kar ı heyecan duymayan ve yakınlık hissetmeyen fakat rutin olarak satın alma eylemini gerçekle tiren tüketicilerden olu ur.

• **Romantizm:** Markaya yakınlık duyan ve ötekilerden farklı oldu una inanan tüketicilerden olu ur.

• **Yol arkada lı ı:** Markaya ba lı olan, markayı iyi derecede bilen tüketicilerin dahil oldu u gruptur.

• **Platonik A k:** Markayı di erlerinden ayrı tutan, ilginç ve farklı bulan fakat markayı tanımayan tüketicilerden olu ur.

• **Kusursuz A k:** Markanın önde gelen savunucusu olan ve markayı gerçekten tanıyan tüketicileri kapsar.

Batra vd. (2012) tarafından yapılan çalı mada marka a kına ili kin belirlenen yedi temel boyutun marka a ıklarının özelliklerini yansıttı ı söylenebilir (Tablo 1). Yapılan çalı mada olumlu tutum valensi, olumlu duygusal ba lar, marka entegrasyonu, tutku odaklı davranı lar, uzun süreli ili ki, markadan ayrılma güçlü ü ve tutum gücü olmak üzere marka a ıklarını yansıtan özellikler belirlenmiştir (Rauschnabel, Ahuvia, Ivens ve Leischnig, 2015: 109).

**Tablo 1: Marka A ıklarının Özellikleri (Batra vd., 2012).**

Marka A kı Boyutları	Özellikler
1.Olumlu Tutum Valensi	Tüketici, a k nesnesini en uygun kriterleri kullanarak pozitif olarak de erlendirmektedir.
1.Olumlu Duygusal Ba lar	Tüketici; 1. Kendisi ve a k duydu u nesne arasında “do ruluk” veya sezgisel bir uyum hissi ya ar, 2. A ık oldu u markayı dü ünürken veya kullanırken olumlu duygulanım ya ar, 3. A ık oldu u markaya duygusal ba lılık hisseder.
1.Marka Entegrasyonu	A ık olunan marka, tüketicinin; 1. Mevcut öz kimli ine ve arzu edilen öz kimli e entegre edilmi tir. 2. Yalnızca bir hedefi ba armak amacıyla bir araç olmak yerine hayat anlamını ve di er içsel ödülleri yaratmaya yardımcı olan, köklü de erleri ve grup kimliklerini temsil eder. 3. A ık olunan markanın tüketici benli i ile güçlü entegrasyonu, marka hakkında sıkça dü ünülen dü ünceler tarafından desteklenir.
2. Tutku Odaklı Davranı lar	Tüketici; 1. A ık oldu u marka ile yüksek düzeyde geçmi deneyimlere sahiptir, 2. Markayı hemen kullanmak için tutkulu bir istek duyar, 3. Markaya sahip olmak için zaman ve para gibi kaynaklara yatırım yapma isteklili i duyar.
2.Uzun Süreli li ki	Tüketici, A ık oldu u markanın uzun zaman boyunca hayatının bir parçası olmasını istemektedir.
2.Markadan Ayrılma Güçlü ü	Tüketicinin A ık oldu u marka ortadan kalkacak olsaydı, tüketici için duygusal olarak acı verici olurdu.
1.Tutum Gücü	Tüketici, A ık oldu u markayla ilgili görü lerinde yüksek derecede bir kesinlik ve güvene sahiptir.

Batra ve arkadaş larının çalı ması sonucunda marka a ıklarının tutum odaklı ve davranı odaklı iki farklı özelli e sahip oldukları görülmektedir.

### 1.2.1. Tutum Odaklı Boyutlar

Valens kavramı bireyleri arzulanan nesnelere çeken ve onları istenmeyenlerden uzakla tıran güçlere atıfta bulunan Lewin (1951) tarafından ortaya konmu tur. Valens kavramı duyguların olumlu veya olumsuz olarak de erlendirilmesi ekinde geni letilmi tir. Pozitif-negatif, iyi-kötü veya memnuniyet-ho nutsuzluk gibi terimlerle ifade edilen valensin duygulanımla ilgili temel hususları ele alması konusunda fikirbirli i bulunmaktadır. Nitel olarak ho nut olma/ho nutsuzluk,

amaçların engellenmesi/desteklenmesi, düşük veya yüksek güç, benlik uyumu/uyumsuzluğu ve ahlaki kötülük/iyilik gibi birçok valens türleri tanımlanmıştır. Bu çok yönlü valens kavramı, gerçek hayatta karışık duyguların sık sık gözlemlenmesi ile son derece uyumludur (Shuman, Sander ve Scherer, 2013: 1).

Bireyler yeni bir nesneyi veya durumu değerlendirirken, olumlu ve olumsuz yönlerini biraraya getirmelidirler. Bu tür valens ayrımlarının tutum genellemesinde önemli olduğu düşünülmektedir. Bireyler, yeni bir uyarıcının (yeni bir markanın) olumlu olduğu kanıtlanan geçmiş tecrübelerle karşı olumsuz bir tutum sergilediği geçmiş tecrübelerle ne düzeyde benzediğini tartmalıdır. Psikolojide olumsuz olayların ve bilginin, pozitif valens ile karakterize edilenlerden daha güçlü bir etkiye sahip olduğu iddia edilmektedir (Fazio, Pietri, Rocklage ve Shook, 2015: 5).

Marka tutum gücü, markaya duyulan güven veya kesinlik ile oluşan bir tutumun pozitifliği veya olumsuzluğudur. Güçlü tutumlar, çoğunlukla kişisel ilgisi nedeniyle tutum nesnesi hakkındaki güçlü düşüncelerden kaynaklanmaktadır. Bu güçlü düşünce ve tutum nesnesine yönelik güven tüketici davranışını yönlendirmektedir. Önceki araştırmalar; marka tutum gücünün, marka değerlendirilmesi, satın alma niyeti, satın alma davranışını ve marka seçimi gibi işletmelerin ilgisini çeken tüketici davranışlarını öngördüğünü göstermiştir (Fazio ve Petty, 2007; Whan Park vd., 2010: 1).

Tutum gücü, kişinin tutum nesnesi hakkındaki duygularının yoğunluğu, kişinin tutum nesnesine veya unsuruna karşı tutumunun doğrudan olma derecesi ve bireyin işletmeye verdiği yüksek önem gibi özellikleri içermektedir. Anlamlı marka ilişkileri, markanın tüketici benlik kavramı ve psikolojik ihtiyaçlarına bağlanacak kadar önemli olduğunu ölçtüğünden, güçlü marka ilişkileri olan bireylerin daha yüksek tutum gücü göstermeleri gerekmektedir (Moore ve Homer, 2008: 707). Diğer bir ifadeyle bu durum, markaya yönelik tutumun daha kalıcı olması ve daha fazla marka güveni oluşması anlamına gelmektedir.

Batra vd. (2012) marka ile sık etkileşime girme veya marka hakkında düşüncelerin, tutum gücünün belirleyicileri olduğunu vurgulamışlardır. Marka tutum gücü, satın alma davranışını tutum valensinden daha fazla yönlendirmektedir. Yüksek tutum gücüne sahip tüketicilerin, satın alma konusunda güçlü niyetleri geliştirmeye olasılıklarının daha yüksek olduğu ve bu da marka bağlılığı yoluyla marka sadakatine yol açabileceği ileri sürülmektedir (Zengin ve Aladağ, 2018: 29).

Desai, Hariharan, Inman ve Talukdar (2010) tutum-davranı tutarlılığının; hedef markaya yönelik yüksek bağlılığın marka değeri ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi

ön plana çıkaracak şekilde tutum gücü tarafından yönlendirildiğini savunmuşlardır. Nayakankuppam, Priester ve Sinha (2010) alternatif bir markaya yönelik tutum gücünün marka seçimini ve markanın değerlendirilmesine dahil edilmesini etkilediğini göstermişlerdir. Buna karşılık Litt ve Tormala (2010) alternatif markalar arasında yapılan zor bir seçim sonucunda seçilen markanın benzerliklerinin hassaslığına odaklanmışlardır (Dubois vd., 2010: 15). Burada benzer şekilde çekiciliğe sahip marka seçeneklerinden oluşan zor seçimler ardından tüketiciler, daha kolay farklılık seçenekleri arasındaki seçimlere kıyasla seçilen markaya satın alma sonrası daha çok benzerlik gösterdiklerini belirtmişlerdir. Bu şekilde gerçekleştirilen seçimler, tüketicinin benzer nitelikteki markaları zihninde eleterek mantıklı bir seçime ilişkin güdülenme aracılığıyla alternatiflerden birini seçmesidir. Bu durum, tüketicilerin tutumlarını ve davranışsal niyetlerini değerlendirme sürecine aktif katılımı ve satın alma sonrası yalnızca bir markayı seçimine uygun hale getirmeyi gerektirmektedir.

Tutum odaklı diğer bir boyut olan olumlu duygusal bağlar da genellikle markaya bağlılığın güçlü olduğu durumlarda uyarılmaktadır. Çünkü duygular marka-benlik bağlantısı ve markanın kişisi için önemini belirten faktörlerinin doğasında bulunmaktadır (Whan Park vd., 2010: 3).

Olumlu duygusal bağların kurulması amacıyla marka ailesinin iki önemli unsuru olan markaya yakınlık ve tutkunun etkili olduğu düşünülmektedir. Marka yakınlığı, uygun bir tüketici-marka ilişkisindeki samimiyeti ve uyumu açıklamaktadır. Yakınlık, genellikle tüketicilerin marka ile temas halinde olma, marka ile duygularını paylaşma ve marka durumunda olduğunda markayı destekleme konusundaki duygusal istekliliği ile belirtilmektedir. Buna ek olarak marka yakınlığı, tüketicilerin markadan aldıkları önem, anlayış ve dikkat konusundaki algılarını yansıtmaktadır. Dolayısıyla yakınlık tüketiciler ve markaları arasındaki karşılıklı duygusal alışverişini yansıtmaktadır. Örneğin, tüketiciler favori markaları hakkında bilgi arayabilirken, markalar (firmalar) müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarını tanımak ve doğum günü kartı göndermek gibi stratejileri benimseyerek onlarla duygusal bağlanmalarını sürdürmek için müşteri veritabanlarını geliştirebilir. Marka tutkusu ise, marka sevgisindeki gayret ve coşku anlamına gelmektedir. Bu gayret ve coşku, tüketicilerin marka için abartılı ve bazen de kör tutkusunu kaspamaktadır. Marka tutkusu benlik uzantısı, benzersizlik ve sosyal özdeşleşme gibi çeşitli motivasyon unsurları ve uyarılma tarafından yönlendirilmektedir (Pang, Keh ve Peng, 2009: 603-604).

Markayla duygusal ba kurmak için tüketicilere yönelik duygusal reklamcılık uygulanmaktadır. Duygusal ipuçları; sevgi, mutluluk, heyecan, mizah ve korku gibi çe itli duyguları besleyebilir. Duygusal reklamlar, mü teri ile güçlü bir ili ki kurmaya ve marka sadakatini artırmaya yardımcı olmaktadır. Pazarlamacılar, mü terilerin marka ile bir duygu ili kisi ve duygusal bir ba ya amalarını istemektedirler. Duygusal cazibeler, zihnin hafızası ve yaratıcılı ıyla ilgili sa yarımküreyi etkilemektedir. Görsel ve reklam arka planı duygusal çekicilikte daha önemlidir. Tüm bu unsurlar arasında bir sinerji yaratmak aslında ileti imin ikna kabiliyetini artırabilir. leti imde birden fazla duygu kullanmak insanların duyularını etkiler ve mutlu mü teriler yaratır (Kamran ve Siddiqui, 2019: 28). Marka a kı olu turmada reklamlardaki duygusal unsurların kullanımı ile mü teri-marka arasında duygusal ba ların kurulması sa lanabilir.

### **1.2.2. Davranı Odaklı Boyutlar**

Yıldırım, Aydın ve Ustaahmeto lu (2016) tarafından Türkiye’de alı veri merkezinde alı veri yapan kadınlarla yürütölen bir çalı mada, kadın mü terilerin karar verme ekilleri bakımından onları marka a ıkları, moda bekçileri, dürtüsel alıcılar ve fiyat bekçileri olmak üzere dört gruba ayırmı lardır. Çalı mada marka a ıklarının markaya önem veren ve fiyat duyarlılı ı olmayan ki ilik özelliklerine sahip oldukları tespit edilmi tir.

Yapılan çalı malar do rultusunda marka a ıklarının en belirgin özelliklerinin marka hakkında olumlu duygular hissetme ve alı kanlık oldu u söylenebilir. Alı kanlık özelli i ve olumlu duyguların beraberinde markayla uzun süreli ili ki kurmayı ve marka hakkında olumlu dü ünçelere sahip olmayı getirdi i dü ünölmektedir. Her tüketicinin markaya ili kin tutum gücünün farklı olabilmesine ra men markayı kullanmayı bırakma zorunlulu u söz konusu oldu unda, marka a ı ı tüketicilerin bu ayrılık nedeniyle üzüntü duyacakları da belirtilmi tir.

Markadan ayrılma güçlü ü, ba lanma için duygusal bir gösterge olarak görölmektedir (Bowlby, 1980; Thomson, MacInnis ve Park, 2005). Di er bir ifadeyle bir ki i bir kurulu a ne kadar ba lı olursa, o kurulu la olan ili kisini kaybetme olasılı nda o kadar fazla sıkıntı hissetmektedir. Ba lanma nesnesinden ayrılma (yakınlık kaybı) duygusal sıkıntı yaratarak depresyon, anksiyete ve benlik kaybı gibi olumsuz duygular uyandırmaktadır. Marka açısından dü ünöldü ünde ayrılma

güçlü ünün varlığı, bir markaya bağlılığın mevcut kanıtı olarak kabul edilmektedir (Whan Park vd., 2010: 7).

### 1.3. Marka A ıkları Arasındaki Etkile imler

Marka A ıklarının markalarla olan etkile imlerinin günümüzde a ızdan a ıza ileti im (WOM) ve sosyal medya üzerinden elektronik a ızdan a ıza ileti im (e-WOM) gerçekleştirilmiştir. İnternet a ının birleştirici gücünün, tüketicilerin bir toplulukla etkile im kurmalarını sağladığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin, marka ile bağlantı kurmak yerine söz konusu markanın a ındaki diğer kişilerle etkile imde bulunmak için markalarla bağlantı kurması mümkündür (Wallace, Buil ve de Chernatony, 2014: 34).

Son zamanlarda pazarlamacılar ve akademisyenler, sosyal a larında “be eni (like) toplamının” marka katılımı hakkında önemli fikirler verdiklerini öne sürmü lerdir. Sosyal a larında (örneğin “podcastli bloglar, videolar ve diğer sosyal medya araçları içeren bloglar”) marka bağlantısı oluşturmak için hazırlanmış stratejiler ile bir markanın sosyal medya performansını değerlendirmek için en iyi kullanılan ölçümler arasında ayrım yapılmıştır. Sosyal a larında marka katılımı için en güvenilir kriterlerden birinin, tüketicinin yakın çevresindeki arkadaşlarının yayınlarında markaya yönelik “be enilerin” sayısı olduğu savunulmuştur (Hoffman ve Fodor, 2010: 46).

Örnek olarak Facebook, tüketicilerin markalarla ve aynı marka tercihlerini paylaşan diğer kişilerle de etkile imde bulunmalarını mümkün kılan bir platformdur. Facebook'ta öz kimlik, tüketicilerin kendilerini nasıl ifade ettikleri ve aynı a da bulunan diğer insanlara nasıl bağlantılarının belirlenmesi ile oluşturulmaktadır. Bir marka için “be eni” gösteren tüketiciler, bu markanın ideal veya gerçek benliklerini ifade etmelerini mümkün kılmak için bunu yapabilir (Wallace, Buil ve de Chernatony, 2014: 34). Burada tüketiciler, markanın kendini ifade gücü aracılığıyla ideal benliğini ortaya koymasını sağlamaktadır. Diğer bir ifadeyle sosyal a lar, tüketicilerin ideal benliklerini ortaya koymalarını mümkün kılarak tüketicilerin, gerçek dünyada desteklenmeyen bir benlik yerine burada ideal benliklerini ifade etmek için markaları seçebilmektedirler. Bu nedenle marka a ının oluşmasında sosyal a larında kendini ifade gücünün ve markanın bir araya getirdiği sosyal a grubuna aidiyet hissinin önemli bir rolü bulunmaktadır.

### 1.3.1. Tüketici Etkile İmi Açısından A ızdan A ıza İleti İm (WOM)

Literatürde tüketici etkile İmi açısından marka a kılı ile İli kilendirilen önemli bir konu a ızdan a ıza İleti İmdir. A ızdan a ıza İleti İm, bir markanın/ürünün/hizmetin kullanımını veya belirli özellikleriyle İlgili İler tüketicilere yönelik yapılan resmi olmayan İleti İmlerdir. A ızdan a ıza İleti İm, ürünle İlgili tartı maları (örne İn Nike markası gerçekten rahattı) ve ürünle İlgili İçeri İ payla mayı İçermektedir (örne İn YouTube’da Nike reklamları). Do rudan öneriler (örne İn; Bu restorana bayılacaksınız) ve sadece sözlü olarak bahsetmeyi (ör. Bu restorana gittik) İçermektedir. Bu nedenle a ızdan a ıza İleti İmin tüketici davranı larını ekillendirmede önemli bir rolünün oldu u belirtilmektedir (Berger, 2014: 587).

A ızdan a ıza İleti İm İleti İm önemli bir performans ölçütüdür. A ızdan a ıza İleti İm, referans gruplarının ya da tüketici ve satı elemanları gibi İki ya da daha çok birey arasındaki İlerarası İleti İm olarak nitelendirilir. Bu İki İlerin hepsi bu tür bir İleti İm yoluyla satın alma etkisi uygularlar. Mü teriler aktif olarak İler mü terilerin bilgi ya da deneyimlerine ya da bazı tüketim durumlarıyla İlgili deneyimlerini İler mü terilere kar ılı kullanırlar (Kim, Han ve Lee, 2001: 276).

A ızdan a ıza İleti İmi etkileyen ana faktör karar verici ve tavsiyelerin kayna ılı konumundaki İki İler arasındaki İli kinin gücüdür. Tavsiye kayna ılı karar vericiyi ahsen tanıyabilir veya tanımayabilir (Çakır ve Çetin, 2013: 174). A ızdan a ıza İleti İmde tavsiye kaynakları, karar verici ile tavsiye kayna ılı arasındaki İli ki veya “ba lanma gücü” arasındaki yakınlı a göre kategorize edilebilir. Bir İli kide tavsiye kayna ımın karar alıcıyı bilen biri olması durumunda güçlü ba söz konusudur. Örne İn, alı veri lerde tüketicilere tavsiyede bulunan veya e lik eden yakınlık, güçlü tavsiye kaynakları olarak kabul edilmektedir. Ba lanma gücü, kaynak İkinin yalnızca bir tanıdık veya karar vericiyi hiç bilmeyen bir İki İ olması durumunda zayıf olarak belirtilmektedir. Güçlü ba lantı öneri kaynaklarının ba lıca avantajı, karar vericinin tercihlerine göre özel olarak hazırlanmı bilgileri sa lamak İçin karar vericiyi ve ürün alternatiflerini aynı anda de erlendirebilmeleridir (Duhan vd., 1997: 284).

A ızdan a ıza İleti İmin etkili bir pazarlama aracı olmasını sa layan özellikler u ekilde sıralanmı tır (Silverman, 2007: 75-76):

- Güvenilirlik: En çok göze çarpan sebep pazardaki en güçlü, en İnder ve İkna edici güç olmasını sa lamaktadır.
- Bir deneyim-da ıtım mekanizmasıdır.
- Ürünün bir parçası haline gelmektedir.

- Özel olarak uyarlanmı , daha uygun ve eksiksizdir.
- Kendi kendini üreten, kendi kendini yeti tiren ve artarak büyüyen bir olgudur.
- Hız ve kapsamda neredeyse sınırsızdır.
- Tek bir kaynaktan veya nispeten az sayıda kaynaktan gelebilir.
- Kayna ın niteli ine a ırı derecede ba ımlıdır.
- Zaman tasarrufu, verimlilik ve i gücü tasarrufu sa layabilir.
- Genellikle olumsuzdur, ancak bu olumsuzluklar pozitif yönde ilerleyebilir.
- Uyarlamak, yükseltmek ve sürdürmek çok ucuz olabilir.

Tüketicilerin marka özde le mesi sadece tüketicilerin bir markaya olan ba lılı ı üzerinde olumlu bir etki yapmakla kalmamakta, aynı zamanda pozitif a ızdan a ıza ileti imi de etkileyebilmektedir. A ızdan a ıza ileti imin etmelindeki fikir, ürün bilgisinin bir tüketiciden di erine yayılabilece idir (Brown vd., 2005). A ızdan a ıza ileti im pazarlama ara tırması için büyük bir öneme sahiptir ve tüketici tutum ve davranı larını ekillendirmede önemli bir rol oynadı ı için entegre pazarlama ileti iminin bir aracı haline gelmektedir. li ki pazarlamasıyla ilgili çalı malar, a ızdan a ıza ileti imin tüketicilerle ili kilere yönelik çabalardan ortaya çıkabilecek en önemli tepkiler olabilece ini dü ündürmektedir. Bu nedenle tüketici ara tırmalarında daha önce yapılmı birkaç çalı manın bulguları, tüketicilerin marka ile özde le melerinin pozitif a ızdan a ıza ileti im yaratmaya yöelik olumlu bir etkiye sahip oldu unu göstermektedir (Kim vd., 2001; Kuenzel ve Halliday, 2008).

A ızdan a ıza ileti imin dijital alanda gerçeikle en versiyonu elektronik a ızdan a ıza ileti im olarak adlandırılmaktadır. Ancak gerçek ya amda süregelen a ızdan a ıza ileti imden farklı bir süreç ve eylemlerle ilerlemektedir.

### **1.3.2. Tüketici Etkile imi Açısından Elektronik A ızdan A ıza leti im (e-WOM)**

Elektronik a ızdan a ıza ileti im, internet aracılı ıyla birçok ki i ve kurum için kullanıma sunulan bir ürün veya i letme hakkındaki potansiyel, gerçek veya eski mü teriler tarafından yapılan olumlu veya olumsuz ifadeler olarak tanımlanmaktadır. Bu tür ifadeler, buldukları ortamda nispeten kalıcı olmaları dolayısıyla daha hızlı yayılma e ilimindedir ve potansiyel alıcılar için minimum arama maliyetine sahiptir.

Elektronik a ızdan a ıza ileti im gereksinim duyan tüketiciler riski azaltmak, daha düşük fiyatlar sağlamak ve satın alma kararlarından önce bilgiye kolay erişim sağlamakla ilgilenmektedir (Daugherty ve Hoffman, 2014: 84).

Elektronik a ızdan a ıza ileti imde iki ana içerik türü tanımlanmıştır. İlk tür bilgi odaklı ve tüketici inceleme forumları ve ürün geribildirim sayfaları gibi web sitelerinden oluşmaktadır. Bu içerikteki incelemeler, özellikle ürün performansına odaklanma eğilimi göstermektedir. İkinci içerik türü ise, duygu odaklı ve ürünü merkezine alan çevrimiçi toplulukları ve sosyal ağları içermektedir. Burada yapılan tüketici değerlendirilmeleri, daha öznel ve daha geniş ürün deneyimlerini ön plana çıkarma eğilimindedir (Wang ve Rodgers, 2010: 215).

Genel bir değerlendirme yapılacak olursa, bir markadan memnun olan ve marka katılımı gösteren tüketiciler, a ızdan a ıza ileti im ile sosyal medya platformlarında markanın olumlu yönlerinin yayılmasında aktif olabilirler. Ancak memnuniyetten farklı olarak marka aşkının daha karmaşık bir yapıda olduğu bilinmektedir. Bir markaya derin bir sevgi duyan tüketiciler, markanın dışsal ödüller yerine kendilerine özgü içsel bir özellik sağlamasına inanmakta ve aşk duydukları markayı kendi öz kimliklerini ifade etmek için kullanmaktadırlar. Bu nedenle marka aşkının a ızdan a ıza ileti imde ve elektronik a ızdan a ıza ileti im arasında güçlü bir ilişki olduğu söylenebilir.

#### **1.4. Marka Aşkı Etkileyen Faktörler**

Marka sevgisine yönelik yapılan çalışmalarda marka sevgisinin öncülleri olarak nitelendirilebilecek faktörler hedonizm, markanın ifade gücü, marka kimliği, aidiyet duygusu, güven, yüksek kalite algısı, marka geçmişi ve genel memnuniyet olarak sıralanmıştır (Roosendans, 2014: 24). Marka aşkına ilişkin yapılan diğer çalışmaları incelendiğinde, marka aşkı etkileyen belirli faktörler üzerinde fikir birliğinin sağlandığı görülmektedir. Bu faktörlerin başında marka güveni, tutku ve marka imajı gelmektedir. Bu faktörler dışında bazı çalışmalarda memnuniyet, marka kimliği, markanın ifade gücü, benlik uyumu ve hedonizmin ele alındığı da gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada da literatürde en fazla ele alınan değişkenlere yönelik açıklamalar ve marka aşkıyla ilişkileri incelenmiştir.

### 1.4.1 Marka Güveni

Güven kavramı, her seviyede insan ili kilerini etkileyen önemli bir de i kendir. Bu nedenle, ki ilerarası ili kiler üzerine yapılan ara tırmalardan elde edilen kavram ve kuramlarda tüketici marka ili kilerini tanımlamak ve de erlendirmek için kullanılıp kullanılmamasına bakılmaksızın, güven unsurunun tüketiciler ve markalar arasındaki ba mın analiz edilmesi gerekti i belirtilmektedir. Marka güveni, tüketicinin markayla olan etkile iminde sahip oldu u güvenli i hissetmektir ve markanın tüketici menfaatleri ve refahı için güvenilir ve sorumlu oldu una ili kin algılara dayanmaktadır (Delgado-Ballester, Munuera-Alemán ve Yagüe-Guillén, 2003: 11).

Marka güveni, markanın tüketicilere taahhüt etti i sözleri yerine getirmesi ve tüketicilerin çıkarları do rultusunda çaba sarf etmesi anlamına gelmektedir. Tüketicilere göre bir markaya güven duymak o markaya inanmak anlamındadır. Tüketicilerin markaya inanması durumunda marka ki ile tirilebilmekte ve markadan uzun süreli fayda sa lanabilmektedir. Bu faydanın kar ılanması durumunda tüketicilerle i letmeler arasında uzun vadeli olumlu ili kiler geli tirilerek a k markaları olu turulabilir (Aydın, 2017: 282).

Güven kavramı uzun vadeli bir ili kinin olu umunda merkezi bir faktör olup, belirsizliklerin azaltılmasında rol oynamaktadır. Marka güveninin duygusal bir deneyim olarak niteli i, markanın dürüstlük, fedakarlık ve güvenilirlik beklentileri ile ilgilidir (Karjaluoto vd., 2016: 529-530).

Marka güveni, bir mü terinin belirli bir markanın güvenilirli ine ve dürüstlü üne güvenmek iste i olarak da tanımlanmaktadır. Güven konusundaki endi eler ve risk, marka güveni tanımının önemli iki temel bile enidir. Güven yalnızca insanlar arasında farklılık göstermekle kalmamakta, aynı zamanda ki inin kendi içinde ve ili kiler arasında da de i mektedir. Bu nedenle i letmeler, tüketicilerin marka güvenini proaktif bir ekilde etkileyebilir (Rampl ve Kenning, 2014: 222).

Marka güveninin önemli görülmesinin nedeni, bir tüketici ve bir marka arasındaki ili kinin mü teri memnuniyetinden öteye geçebilece ini göstermesidir. Bu do rultuda marka güveninin marka sadakati, marka ba lılı ı ve satın alma niyeti gibi önemli sonuçları olumlu ekilde etkiledi i görülmü tür. Mü teri memnuniyeti, marka imajı, topluluk kimli i, a ızdan a ıza ileti im, algılanan kalite, riskten kaçınma, marka yetkinli i, marka kimli i, marka ki ili i gibi de i kenlerin marka güvenini olumlu etkileyen faktörler oldu u çalı malarda ortaya konmu tur (Kosschate-Fischer ve Gartner, 2015: 171-177).

Tüketicilerin bir markaya olan güveni; algılanan güvenilirlik, algılanan iyilik, algılanan itibar ve algılanan yetkinlik olmak üzere markayla ilgili belirli tutumların birle iminden olu maktadır (Lassoued ve Hobbs, 2015: 101). Bazı çalı malarda markaların kalite ve güvenlik anlamında mü terilerin beklentileri ve ihtiyaçlarıyla uyumlu oldu u görülmü tür (Afzal vd., 2010). Güçlü markaların yüksek algılanan kaliteye, di er bir deyi le *ceteris paribus* ile ili kili oldu u ileri sürülmektedir. Bu nedenle yetkin bir markanın, tutarlı bir kaliteye sahip ürünü tüketiciye sunması beklenmektedir. Marka yetkinli i algılarının do rudan kullanım veya a ızdan a ıza ileti im yoluyla geli tirildi i ve yetkinli in marka güveninin önemli bir bile eni oldu u belirtilmi tir (Lassoued ve Hobbs, 2015: 101).

#### **1.4.2. Marka majı**

Marka imajı kavramı, mantıklı ya da duygusal olmasına bakılmaksızın, tüketici de erlendirmeleri aracılı ıyla olu an öznel ve algısal bir fenomen olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu markanın türüne bakılmaksızın marka imajının önemi, tüketicilerin kendi algılamalarıyla yönlendirildikleri gerçe inin bir yansıması olarak dü ünülmekte ve dolayısıyla tüketicilerin algısı pazarlamada “gerçeklik” olarak kabul edilebilmektedir (Mete ve Davis, 2017: 330).

Marka imajı genellikle markaların güçlü ve zayıf yönlerinin, olumlu/olumsuz özelliklerinin, kontrol edilebilen algıların bir bütün haline gelmesi olarak ifade edilmektedir. Bu kontrol edilebilir algılar, tüketicilerin markayla do rudan veya dolaylı ekilde deneyim ya amaları sonucunda olu maktadır. Literatürde marka imajının tüketici zihninde marka de erini olu turan en önemli kaynaklardan biri oldu u belirtilmektedir. Marka imajı, farklı marka unsurlarıyla birlikte tüketicilerde olumlu duygular uyandırarak tüketicileri satın almaya yöneltmektedir (Usta ve Faiz, 2019: 25-26). Bu nedenle marka imajının marka ba lılı ı ve marka a kına yönelik olumlu etkileri oldu u öne sürülmektedir (Aydın, 2017).

Marka imajı, tüketicilerin zihinlerinde bir markaya ili kin yarattıkları öznel ve algısal olguların tamamıdır. Marka imajı, bir ürün için “ki ilik” olu turmaktadır. Tüketicinin marka imajına sahip olması için bir ürün veya hizmet satın almaları, di er bir deyi le bir deneyime sahip olmaları zorunlu de ildir. Marka imajı, tüketicilerin bir markaya ili kin farklı kaynaklardan edindikleri izlenimler sonucu ortaya çıkabilmektedir (Ünal ve Aydın, 2013: 79).

Marka imajı, 1950'li yıllardan bu yana pazarlamada önemli bir tartışma konusu olmuştur. Marka imajı, markaları rakiplerinden ayıran temel bir bileendir. İmaj, tüketiciler arasında ilişki kurmaya olanak sağlayan markayı yansıtmakta ve müşterilerin markayı değerlendirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle pozitif bir marka imajı oluşturmak birçok işletme için öncelikli olmaya devam etmektedir (Cho, Fiore ve Russell, 2015: 29). Pazarlama literatüründe marka imajı, Dobni ve Zinkhan (1990) tarafından tüketicilerin belirli markalara yönelik gerekçeli/sebepli veya duygusal toplam algıların toplamı olarak tanımlanmıştır. Marka imajı sembolik, işlevsel, duygusal ve gerekçeli marka inançlarından oluşmaktadır (Islam ve Rahman, 2016: 48).

Marka imajı, tüketicide kendi benliğine uygun olan markalarla daha güçlü duygusal bağlar yaratma olasılığını daha yüksektir. Bunun nedeni, bir markanın işlevsel olarak nitelendirilen marka imajının, onunun kendi imajını ifade etmesidir. Olumlu marka imajı, tüketicilerde bu markalara yönelik tutkuyu tetikleyerek markaya bağlılık yaratmaktadır. İsmail ve Spinelli (2012) tarafından yapılan çalışmada marka imajı ile markaya bağlılık arasında pozitif bir ilişki belirlenmesi bunu desteklemektedir.

Marka imajına ilişkin literatürde müşterilerin kullandıkları markalara insani nitelikler atayabildikleri ve bunun markaları duygusal bir sonuç olarak sevmelerini sağladığını öne sürülmüştür. Ayrıca X kuşağı tüketicilerinin, satın almalarını değer dayalı şekilde analitik olarak yaparken, Y ve Z kuşağı genç tüketicilerin ise bir markanın imajı ve hissettirmesi gibi sembolik özelliklerine göre yaptıkları belirlenmiştir (Park ve Young, 2010: 219). Diğer bir ifadeyle genç tüketicilerin genellikle satın alma ile ilişkili işlevsel özelliklerin ikinci planda, sembolik özelliklerin ise öncelikli olduğu söylenebilir.

Chang ve Park (2003) gençlerin medyaya duyarlı bir nesil haline geldiklerini ve bu duyarlılığın ünlü kişilerin moda ve imaj taklitlerinin yaygınlaşmasına neden olduğunu belirtmişlerdir. Genç tüketicilerin ünlüleri mümkün olduğu kadar taklit etme eğiliminde oldukları görülmüştür. Rol modeli olarak algılanan bu ünlülerin tüketici gözünde önemli birer marka haline geldikleri ve bu imajın özellikle genç tüketicilerde sembolik faydalar ve duygusal bağ aracılığıyla markaya bağlılık oluşturabileceği savunulabilir.

Bu çalışmalara benzer şekilde Heine'ye (2010) göre lüks tüketimde markalar, tüketicilerin zihinlerinde yüksek fiyat, kalite, estetik, nadirlik ve uzmanlık düzeyine

yönelik ili kiler içeren imajlar olarak kabul edilmektedir. Her markanın belirli sembolik özelliklerle diğer markalardan farklılaşması ile marka ki ilinin ortaya çıktığı ve tüketici için o markanın artık sembolik bir anlam içerdiği vurgulanmaktadır (Heine, 2010: 156). Bu sembolik anlamı oluşturan marka ki ilinin de marka a kı, marka sadakati ve a ızdan a ıza ileti mi olumlu etkilediği belirlenmiştir. Marka ki ilinin “samimiyet” ve “heyecan” boyutlarının marka a kı aracılığıyla markası sadakatini doğrudan etkilediği görülmüştür (Roy, Khandeparkar ve Motiani, 2016: 97).

### **1.4.3. Marka Kullanımından Edinilen Tatmin/Memnuniyet**

Müşteri tatmini kavramı, “satın alma öncesi beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirilmenin sonucu” olarak tanımlanmaktadır. Müşteri tatmini, mevcut müşterilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir kavram olarak ifade edilmiştir (Onaran, Bulut ve Özmen, 2013: 41). Başka bir tanıma göre tatmin; “müşteri, ürün veya markanın müşterilerin arzu veya gereksinimlerini karşılama derecesi”dir. (Yıldız ve Tehci, 2014: 444).

Tatmin, bir ürünün satın alınması ya da tüketilme deneyiminde “yaratıcı” yapının değerlendirilmesi ile ilgili görülürken, bir ürünün en az beklendiği kadar iyi olması anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda tatminin, bir bireyin tercih ettiği ürünün karlılığının yeterli olup olmaması ile ilgili bilimsel durum olduğu ve işletme alanında en büyük pazarlama çıktısı olarak kullanıldığı belirtilmiştir (Itrasingh, 2011: 93). Birçok araştırmacı tüketici memnuniyetinin, ürünlerin, ürün özelliklerinin veya tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesine verdiği tepki olduğu konusunda hemfikir olmasına rağmen, memnuniyeti öncelikle duygusal ve duyuşsal tepki olarak görenlerle bilimsel tepki olarak düşünenler arasında bir fikir ayrılığı mevcuttur (Wien ve Olsen, 2012: 505).

Zamanla müşteri memnuniyetinin kavramsallaştırılmasında merkezi bir rol oynamaktadır. Tüketicinin satın alma ya da tüketim sürecinde memnuniyetinin belirlenmesi için zaman ya da amaçlar önemli rol oynamaktadır. En yaygın anlamda memnuniyet, satın alma sonrası bir olgu olarak kavramsallaştırılmakta ancak bazı çalışmaları memnuniyetin bir seçim veya satın alma olmadan değerlendirilebileceğini belirtmektedir (Giese ve Cote, 2000: 2).

Markalarla yaşanan sürekli tatmin edici deneyimler, marka sevgisinin nedenlerinden biridir (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008: 1073)

Memnuniyet, sıklıkla marka a kından önce gelmekte, bu da marka a kının memnun mü terilerin hepsi olmasa da bazıları tarafından deneyimlendi i anlamına gelmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Mü teri memnuniyeti kısmen bili sel bir süreçtir. Bunun sonucunda tüketim sonrası memnuniyet, markayla çoklu etkileimler sonrasında zamanla markalarla yakınla maya neden olabilir. Özetle memnuniyet, tüketicileri satın almayı tekrar te vik etmeye ve marka a kı için bir olanak yaratmaya yönlendirmesi nedeniyle memnuniyetin marka a kına do ru atılan ilk adımlardan biri olarak görülebilir (Tekbıyık, 2017: 28).

Rekabetin yo un oldu u bir pazarda faaliyet gösteren birçok i letme, mü teri memnuniyeti ve sadakati sa lamak ve bu sadık mü terileri portföylerinde korumak istemektedir. Örne in, bankacılık sektöründe yüksek kaliteli hizmetler sayesinde mü terilerin memnuniyetleri ve sadakatlerini artırmak amacıyla stratejiler belirlenmektedir. Mü teri memnuniyeti ara tırmaları sonucunda memnuniyeti etkileyen birçok faktörün mevcut oldu u, bu faktörler arasında “hesap verebilirlik”, “güvenilirlik”, “somutluk” ve “empati” unsurlarının ön plana çıktı ı tespit edilmi tir. Bu faktörler yanı sıra çalı anlarla mü teriler arasında iyi ili kilerin kurulması aracılı ıyla da mü teri memnuniyetinin artırılabilirdi i öne sürülmektedir (Siddiqi, 2011: 17). Fournier (1998) tüketicilerin markalarla uzun vadeli ili kilerinde marka a kının önemine dikkat çekmi , çe itli tüketici memnuniyeti konusundaki tartı malarında Fournier ve Mick (1999), “a k ekinde olu turulan memnuniyetin muhtemelen herkes tarafından en yo un ve en derin tatmini olu turdu unu” belirtmi lerdir.

Marka memnuniyeti/tatmini ile marka a kı arasındaki olumlu ili kiye ra men bir markanın satın alınmasıyla tüketicide olu an tatmin duygusunun a ktan farklı yönleri bulunmaktadır. Birinci farklılık, memnuniyetin genellikle bili sel bir yargı olarak kavramsalla tılırken, marka sevgisinin çok daha güçlü bir duygusal oda a sahip olmasıdır. kinci farklılık, memnuniyet tipik olarak satın almaya ili kin bir sonuç olarak kabul edilirken, marka sevgisinin ço u zaman tüketicinin marka ile uzun vadeli ili kisinin sonucu olmasıdır. Üçüncüsü, memnuniyetin genellikle beklenti ve onaylanma/yanlı lama paradigması ile ba lantılı olmasına ra men, marka a kı beklenti veya onaylama gerektirmemektedir. Di er bir ifadeyle tüketici, bili yoklu unda markanın bu duygusal tepkisini ya amakta, tüketici markadan ne bekleyece ini bilmektedir. E er bu beklenti hiç kar ılanmazsa, marka onaylanması gerçeikle memektedir. Son olarak marka a kı, tüketicinin bu a kı ifade etmesi için bir

isteklilik içermekte ve markanın tüketici kimli ine entegrasyonunu kapsamaktadır. Ancak bu isteklilik ve entegrasyonun hiçbiri memnuniyette mevcut de ildir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 81). Dolayısıyla bir i letmenin tüketici memnuniyeti sa laması önemli bir ba arı iken, tüketicilerde aynı i letmenin bir markasına yönelik marka a kı olu turmak uzun vadede daha etkili ve karlılık sa layan bir stratejidir. Bu stratejide tüketicinin markaya olan güçlü duygusal ba ının etkisi ve beklentilerinin zaten kar ılanaca ını bilme hissini son derece etkili oldu u söylenebilir.

#### 1.4.4. Marka Tutkusu

Tutku, filozoflar arasında uzun süre boyunca önemli bir tartışma konusu olmu tur. Tutku kelimesi “acı çekmek” anlamına gelen Latince “passio” kelimesinden türemi tir. Kant (1724-1804) ve Hume (1711–1776) gibi bir grup filozof, iradenin kaçınılmaz olarak tutkularla belirlendi ini öne sürmü lerdir. İnsanların tutkularına köle oldukları ve bunun kötü bir olgu oldu u belirtilmi tir. Immanuel Kant tutkuyu “alı ılmı bir e ilim haline gelen arzu ve alı kanlık” olarak tanımlamı ve tutkunun ki i özgürlü üne zarar verdi i için tutkuların özgürlü ün kaybına neden oldu unu belirtmi tir. Descartes (1596-1650) ve Spinoza (1632-1677) tarafından farklı görüşler sunulmu , tutku ve akıl arasındaki ikili e katılmamı lardır. Erkeklerin duygusal yönelimi, Spinoza ile “tutkunun kendilerinin bir neden biçimine dönü türülme olasılı ını” kabul etmi tir. Bu nedenle tutkuların do ası gere i kötü olmadı ı ve “davranı ların temelinde bir gerekçe oldu u sürece” olumlu davranı e ilimlerine yol açabilece i savunulmu tur (Swimberghe, Astakhova ve Wooldridge, 2014: 2658).

Ki ilerarası a k ili kileri üzerine yapılan ara tırmalar, tutkuyu a kın temel bir bile eni olarak tanımlamı tir (Sternberg, 1997). Sternberg’in A k Üçgeni Teorisi’nde (1997) tutku, yakınlık ve ba lılı ın yanı sıra a kın üç bile eninden biridir. Bu bile enlerin çe itli olası kombinasyonları, çe itli iddette duygu düzeylerine kadar de i en farklı a k türleri olu turmaktadır. Sternberg’e (1997) göre tutku terimi, fiziksel duygular ve arzuların yanı sıra romantik duygulara yol açan itici güçleri kapsamaktadır. Ayrıca partnerle birlik olmaya ili kin güçlü arzusu ve istek, tutkunun di er bir yönüdür (Matzler, Pichler ve Hemetsberger, 2007: 25-26).

Tutku, ba ka bir ki iye kar ı tek bir his veya daha karma ık bir sevgi hissini sonucu olarak ortaya çıkabilir. E er bir ki i, bir ba ka insanın tutkularını tetiklese, bu durum Sternberg’in (1997) ortaya koydu u “delicesine/cezbedici” a kı ifade etmektedir. Bu nedenle tutkulu ki i, burada yalnızca samimiyet veya ili kiye ba lılık

yoklu unda tutku ya amaktadır. Daha eksiksiz a k türlerinden olan “bireyi tüketen a k” da bu tutkuyu içermektedir. Bu durumda tutku, e için yakınlık duyguları ve ki iye ve kar ılıklı sevgi ili kisine ba lı kalma iste i ile beraber ortaya çıkan a kın fiziksel ve cinsel yönü olarak görülebilir (Sternberg, 1997).

Marka sevgisinin olu umunda etkili olan marka tutkusu, bireylerin aray ları temelinde psikolojik bir yapı olarak marka hevesi, marka co kusu, çılgınlık, hatta tüketicinin bir markaya yönelik kompleksi olarak tanımlamaktadır. Marka tutkusu da kendi içerisinde marka zevki ve marka idealle tirmesi olarak iki boyuta ayrılmı tır. Sevgi, sevinç/e lence gibi olumlu heyecanlarla ilgili oldu unu ve sevincin kendisinin de sevgi ve samimiyeti artırabildi ini göstermektedir. Marka a kında sevinç/e lence, birey-marka ili kinin süresi üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. dealle tirme ise idealize etmek, ideal mükemmeliyetçilik ve gösteri yapmak anlamına gelmektedir. dealle tirme ile tüketiciler, bir markayı dilekleri en yüksek konumda hayal edebilmekte ve sonuç olarak zihinlerinde mükemmel bir konuma sahip olmasıyla markaya güven duyabilirler (Maisam ve Mahsa, 2016: 22).

Tüketim ba lamında marka tutkusu; duygusal bir ba a yol açan, belirli bir markaya yönelik duygusal ve son derece olumlu bir tutumdur. Marka tutkusu tüketici-marka ili kilerinin istek ve evk özelliklerini tanımlayan ve bir markaya kar ı yo un ve olumlu duygular uyandıran ilgili davranı faktörlerini etkilemektedir. Tutkulu bir tüketici, markayla duygusal bir ili ki kurmakta ve markanın mevcut olmadı ı durumlarda markaya özlem duymaktadır (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2013: 905).

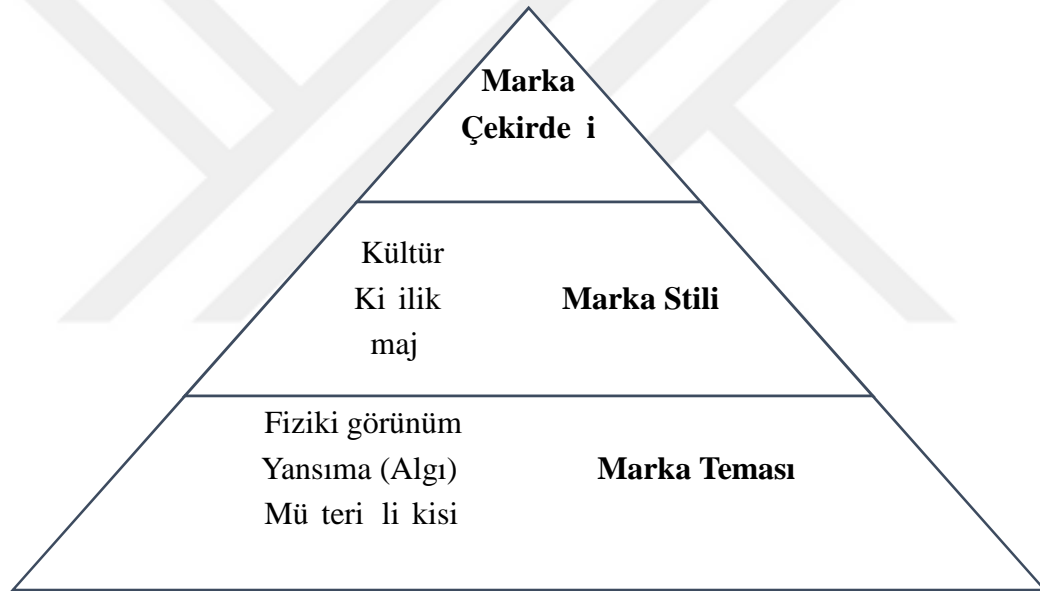
Bir tüketici bir markaya kar ı tutkuluysa, marka ile çok daha duygusal bir ili kiye girme e ilimi sergilemekte ve hatta marka kullanılmadı ında markayı özleme veya hatta kayıp hissetme tutumu gösterecektir (Matzler, Pichler ve Hemetsberger, 2007: 26). Belk, Ger ve Askegaard (2003) arzu ekindeki tutkunun, ça da tüketimin büyük bir kısmını nasıl motive etti ini göstermi lerdir. Ayrıca tutkunun belirli davranı lara yol açtı ı varsayımına dair kanıtlar sunarak, nesnenin idealle mesinin tutkunun ani bir sonucu oldu unu gösterimi lerdir.

Harley-Davidson, Manolo Blahnik ve Starbucks Coffee gibi markalar a k ve tutku ile yönlendirilme do rultusunda mü terileriyle derin duygusal ba lar kurabilen ve bu ili kiyi sürdürebilmeyi ba aran birkaç marka örne idir. Burada i letmelerin odak noktaları, belirli bir fiyat ödemek ya da a ızdan a ıza ileti ime isteklilik ekinde tüketici davranı ları üzerindeki olumlu etkiler aracılı ıyla marka tutkusu yaratmakta

yatmaktadır. Dolayısıyla son yıllarda birçok pazarlamacının, McDonald's örneğindeki gibi "bunu seviyorum" veya Maserati'nin "tutku ile mükemmellik" ekinde duygulu yüklü reklam mesajları ve sloganları kullanarak tutkulu markalar yaratmaya çalıştıkları görülmektedir (Bauer, Heinrich ve Martin, 2007: 2189).

#### 1.4.5. Marka Kiiliği

Marka kiiliği kavramı, kiilik özelliklerinin markalar atfedilmesi aracılığıyla farklı markaların tüketiciler tarafından birbirinden ayırt edilmesini sağlamaktadır. Bu marka, herhangi bir ürün veya kuruluş markası olabilmektedir. İşletmelerin sahip olduğu markaların ürün veya kuruluş olması fark etmeksizin hangi özelliklere sahip olması gerektiğine karar verilmelidir (Dursun, 2009: 80). Kapferer'in marka piramidinde marka kiiliği, markanın stili kapsamında incelenmektedir (ekil 2).



ekil 2: Marka Piramidi (Kapferer, 1992)

**Marka özü/çekirdeği:** Markanın genetik kodu olarak nitelendirilmekte ve zamanla sabit kalan özelliklerdir.

**Marka stili/tarzı:** Markanın çekirdeğini kültür, kiilik ve imaj aracılığıyla ifade eden unsurdur. Burada kiilik, "Marka bir insan olsaydı, nasıl birisi olurdu?" sorusunun yanıtıdır.

**Marka temaları:** Reklam, basın açıklaması ve ambalaj aracılığıyla yapılan iletişim olup teknoloji ve moda göre değişebilmektedir. Logo, renk, ambalaj gibi markanın fiziki görüntüsü marka teması kapsamındadır.

Marka ki ili ine ili kin bir çalı mada marka ki ili inin sahip oldu u be temel faktörün var oldu u ortaya çıkmı tır. Bu faktörler samimiyet, heyecan, iddia, bilgi, ha inlik olarak sıralanmı tır. Bu özelliklere ili kin örnek markalar sıralandı nda; Campbell, Hallmark ve Kodak samimiyet; Porsche, Absolut ve Benetton heyecan; Amerikan Express, CNN ve IBM iddia; Lexus, Mercedes ve Revlon bilgi ve Levi's, Marlboro ve Nike ha inlik konularında en yüksek puanları almı lardır (Schmitt ve Simonson, 2000: 157).

Reklam, kullanıcı betimlemeleri, fiyat, ambalaj, semboller, logolar, ma aza konumu, a ızdan a ıza ileti im gibi birçok pazarlama ileti imi de i kenleri karması ve markanın maruz kaldı ı tüm durumlar zamanla marka ki ili i yaratmaktadır. Bu pazarlama ileti im de i kenleri bilinçli bir ekilde koordine edildi inde, ki ilik ayırt edici nitelikte oldu unda ve zamanla ki ilik sabit ve tutarlı kaldı nda marka ki ili inin daha güçlü ve net oldu u belirtilmektedir (Sung ve Kim, 2010: 641).

Marka sevgisinin di er bir alt boyutu olan marka ki ili i samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike olma ve sa lamlık olmak üzere be alt boyutta incelenmektedir. Birçok akademisyen tarafından önerildi i üzere, heyecan ve samimiyet, markalar için ki ilik puanlarındaki farklılı ın büyük bölümünü olu turan iki temel boyut olarak kabul edilmektedir. Moda markaları, ki ilikleri do rudan giyim e yalarından veya dolaylı olarak reklam, ma aza tasarımı, alı veri merkezleri vb. yoluyla aktarmaktadırlar. Örne in, Levi Jeans ve Victoria's Secret markaları heyecan, genç ve dı a dönük bir duygu hissi uyandırmaktadır. Bir moda markasının ki ili i ve tüketicinin ki ili i arasındaki uyum önemli sonuçlar do urabilir. Tüketicinin gerçek ki ili ine benzeyen bir markayı satın alarak markada kendisini yansıttı ı belirtilmektedir (Ismail ve Spinelli, 2012: 388-389).

#### **1.4.6. Markanın fade Gücü**

Kendini ifade gücü boyutu, bir markanın tüketicinin sosyal benli ini veya algılanan sosyal kimli ini artırma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Sarkar ve Sreehesh, 2014: 25). Kendini ifade etme hem sosyal kimlik hem de rol odaklı benlik kimli i için önemli olan teknoloji ve hizmetlerin kullanımına veya ürünlerin ve hizmetlerin tüketimine uygulanan daha operasyonel bir kavramdır. Bu kendini ifade etme anlayı nda tüketici psikolojisi, tüketicilerin kendisi için de erli olan ürünlerin hem sosyal a larda hem de kendi içlerinde kimliklerini karakterize etmektedir (Pedersen ve Nysveen, 2003: 708). Ayrıca tüketicilerin bir elektronik a ızdan a ıza

ileti im mesajını, kendi benliklerini ifade edebilecekleri ekilde algıladıkları ölçüde tanımlandıkları ve sosyal ortamda bu ekilde tanınacakları belirtilmiştir (Taylor vd., 2012: 16).

Markanın kendini ifade etme gücünün de marka sevgisi üzerinde olumlu bir etkisi bulunduğu görülmüştür (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bir markanın en önemli özelliklerinden biri kendini ifade etme iktidir. Markalar, de erli bilgileri iletme gücüne sahiptir ve tüketiciler tarafından birçok farklı ekilde kullanılabilir ve algılanabilir. Birçok mü teri, markalarını kimliklerini ve ya am tarzlarını ifade etmek için bir araç olarak kullanma e ilimindedir. Bir markanın kendini ifade etmede uygun bir araç haline gelmesi için tanınması kolay olmalı ve çok sayıda pozitif ça rı ımı kapsamalıdır (Claudiu-Catalin ve Andrea, 2014: 104).

Kendini ifade eden bir marka, marka ve mü teri arasındaki ba lantıyı güçlendirmektedir. Birçok giyim markası kendini ifade eden faydalar sa lamaktadır. Örne in, genç bir bireyin Hollister markasını giyerek havalı bir ki iyi sembolize edebilece i, kariyer sahibi bir kadının ise, bir Coach çanta ta ıyarak ba arısını sembolize edebilece i belirtilmiştir. Ki isel avantajlara ek olarak birçok çe itli sosyal faydaların da elde edilebilece i görülmüştür. Bazıları, üyelerin uzmanlarla konularını ve ba kalılarıyla ba lantı kurmalarını sa layan marka web sitesi tarafından te vik edilebilir. Örne in, Facebook di er sosyal medya sitelerinin ço uyla birlikte, Burberry, Gucci veya Nike gibi moda irketlerinin irket sayfaları olu turmasına olanak tanımaktadır (Lee ve Workman, 2015: 14).

Daha önceki çalı malarda marka sadakati ve a ızdan a ıza ileti im gibi marka a kının bir sonucu olarak kendini ifade etme gücü önemli bir bulgu olarak belirlenmiştir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010; Marquette vd., 2017). Kendini ifade eden marka, belirli bir markanın sosyal ya da içsel benli ini nasıl artırabilece ine ya da yansıtabilece ine ili kin tüketici algısıdır. Buna ek olarak Sarkar ve Sreejesh (2014) kendini ifade edebilmenin romantik marka a kının bir belirleyicisi oldu unu ve kıskançlı ın yalnızca sevilen markalar söz konusu oldu unda ortaya çıkabilece ini belirtmişlerdir. Buradan hareketle kendi kendini ifade etme, tüketicinin, markanın sosyal benli ini veya algılanan sosyal kimli ini ne ölçüde geli tirdi i algısı olması nedeniyle marka a kını olu turması beklenmektedir. Örne in bir markayı tercih eden kullanıcıların, bu markanın kendi özelliklerini ne kadar fazla yansıtırırsa, o markaya daha güçlü bir a k duyacakları söylenebilir.

#### 1.4.7. Benlik Uyumu

Tüketicinin marka kimliği ile veya imajı arasındaki uyum olarak nitelendirilen benlik uyumu, markayla ilgili duygusal, davranışsal ve davranışsal tepkileri geliştirebilmektedir. Özellikle, tüketicinin benlik kavramının ortaya çıkması için duygusal bir marka bağlantısına dahil olması gerektiğinden, benlik uyumu duygusal marka bağlantılı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir markanın tüketicide meydana getirdiği duygular, o markayı diğerlerinden güçlü bir şekilde ayırt etme potansiyeline sahiptir. Özellikle tüketiciler genellikle yalnızca sınırlı sayıda markaya duygusal olarak bağlanmaktadır (Malar vd., 2011: 35-36).

Marka benlik imaj uyumu, tüketicilerin kimliklerinin marka kullanıcılarına ait kimliklere uyumlu olup olmadığını veya bu uyumun hangi düzeyde olduğunu açıklamaktadır. Tüketici perspektifinden bakıldığında marka benlik uyumu, marka ile tüketicinin benliği arasındaki algılanan uyumu belirtmektedir. Tüketiciler genellikle öz kimliklerine yakın algıladıkları markaları satın alarak bu markalara bağlılık göstermektedirler (Aydın, 2017: 282). Bu marka bağlantılı olmasının sonucunda tüketicilerde marka algısının ortaya çıkabileceği söylenebilir. Çünkü tüketiciler, kendi benliklerine yakın hissettikleri markalarla duygusal bağ kurmuş olmaktadır.

Benlik uyumunda insanların hem mevcut kimliklerini ifade etme hem de arzu edilen kimlikleri gerçekleştirme konusunda sevdikleri markanın önemli seviyelerini yansıtan unsurlar aracılığıyla tanımlandıkları görülmüştür. Bu kimlik bağlantısı, tüketicinin nesneyle doğrudan ilişkisi ve sevilen markanın kimlikler arasındaki kolaylaştırılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Batra vd., 2012: 12).

Günümüzde tüketiciler, kendilerini tanımlamak ve kimliklerini toplumda ifade etmek amacıyla ürünleri ve markaları kendi amaçlarına uygun şekilde kullanmaktadır. Bireyler, tüketimler aracılığıyla kendi kimliklerini deyinmektedirler. Bireylerin sahip oldukları maddi varlıklar, kendi benliklerinin bir göstergesi olup, kimliklerini oluşturmak ve benliklerini ifade etmek için destek sağlamaktadırlar (Uyar ve Somta -Lekesizcan, 2017: 157). Diğer bir ifadeyle tüketiciler, benliklerini ortaya koymak amacıyla kimliklerinin geliştirilmesine katkı sağlayan markaları tercih etmektedirler.

Carroll ve Ahuvia (2006) tüketicileri ifade eden markaları, bireylerin sosyal benliklerini arttıran ya da bireylerin kendi özünü yansıtmaya düzeyine ilişkin tüketici algısı olarak tanımlamışlardır. Bir markanın tüketici benliğini ifade etmesi, gerçek benlik bağlamında o bireyin nasıl bir kimlik biçiminde görülmek istemesi açısından da

önemlidir. Markanın benliği ifade etmesi kapsamında iç benlik ve sosyal benlik ekinde iki boyut bulunmaktadır. Markalar, öncelikle tüketicinin bireysel kimliğini yansıtan iç veya gerçek benlikleri tanımlamayı mümkün kılmakta, bunun yanı sıra bireyin toplumsal çevresinde güçlenmesini sağlayan bir araç rolü de üstlenmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 82).

Markaların/ürünlerin imajı ile doğrudan ilişkili olan benlik ile ilgili çalışmalarda; marka imajı ile kullanıcının kalıplaşmış imajının ilişkisi, ürün imajı ile doğrudan benliğin oluşması, ürün imajının cinsiyeti ve farklılıklarını ürün imajı olmak üzere dört farklı yaklaşımla bulunmaktadır. Birçok araştırmacı, genellikle ürünlerin imajı ile genel ürün kullanıcılarının imajını bağdaştırmaktadır. Bu yaklaşımda ürün imajı, kullanıcılara göre anlam farklılıklarını ölçen bir ölçekle belirlenmektedir. Ürün imajının cinsiyeti yaklaşımlarında ise, imajın doğrudan cinsiyet rolü ile ilişkili sembolik özellikler tarafından sınırlı olduğu görülmektedir. Ürünlerin cinsiyet imajı “bipolar erillik ve diğililik sıralama ölçeği” ile belirlenmektedir. Geleneksel benlik imajı uyumu ölçümü, ayırt edici kişilik özellikleri aracılığıyla tüketicinin benlik profilini ortaya çıkarmaktadır. Örnek olarak heyecanlı, sakin, asi, uyumlu gibi özellikler hem bireylerin hem de markaların özellikleri ile tanımlanmakta ve iki farklı profille oluşturulmaktadır. Oluşturulan bu iki profil karşılaştırılarak benlik profili ile markaya ilişkin kişilik algısının birbiriyle uyumu incelenmektedir (Balıkcıoğlu, 2016: 548).

Yapılan açıklamalardan yola çıkarak tüketicilerin benlik duygularını güçlendirmek ve öz kimliklerini ifade etmek amacıyla sahip oldukları varlıklar, kullandıkları ürünler ve markalarla uyum gösterdikleri söylenebilir. Markalarla ilişkilendirilen benlik tanımlamaları, tüketicileri benzersiz kılmayı sağladığı sürece duygusal bağların oluşumuna yol açabilir. İletme/marka ve tüketici arasındaki bu duygusal deneyimin tüketici tarafından içselleştirilmesi durumunda bir topluluğa ait olma hissi kapsamında benlik imajı gelişmektedir. Gelişen bu benlik imajının marka sadakati ve marka bağlılığına katkı sağlamak için kullanılabilmesi düşünülmektedir.

#### **1.4.8. Hedonizm**

Hedonizm veya diğililer anlamıyla hazcılık, Sokrates’in öğrencisi Aristippos tarafından M.Ö. 435 yılında ortaya atılan bir öğreti olarak tanımlanmıştır. Bu felsefeye göre haz, mutlak açıdan iyi olarak nitelendirilirken, bireylerin eylemlerini bu eylemler sonucunda haz alacakları şekilde planlamaları gerektiği savunulmaktadır. Bu yaklaşımda sürekli olarak haz verecek olan unsura yönelmek, en uygun davranış olarak

belirtildi. Eski Yunan dü ünlü mutluluk, acı ve hazzı kar ıla tırarak, haz veren eylerin iyi, acı veren eylerin kötü oldu una kanaat getirmi lerdir (Can, 2019: 41).

Hedonik tüketim, tüketicilerin ürünlerle ilgili deneyimlerinin çok yönlü duyusal (çoklu algı), fantezi ve duygusal yönleriyle ilgili olan tüketici davranı larını belirlemektedir. Duyusal, fantezi ve duygusal terimleri çe itli anlamlar uyandırdı ı için bunların tanımlanması gereklidir. Duyusal; zevkler, sesler, kokular, dokunsal izlenimler ve görsel görüntüler dahil olmak üzere çoklu duyusal deneyimlere sahip olmak anlamına gelmektedir. Tüketici ara tırmacıları, bu deneyimlerin duyusal (afferent) oldu unu varsayarken (örne in, bir ürün tatma testi), hedonik perspektif aynı zamanda birden fazla duyuya ili kin dürtülerin önemli bir tüketici tepki biçimi olarak deneyimlenmesini de ortaya koymaktadır. Bireyler, yalnızca dı sal uyarıcılardan (bir parfüm gibi) gelen çok yönlü duyusal etkilere bu duyusal girdileri kodlayarak cevap vermekle kalmamakta, aynı zamanda kendi içlerinde çok-boyutlu izlenimler olu turarak da tepki göstermektedirler. Örne in; bir parfümün koklanması, tüketicinin sadece kokusunu algılamasına ve kodlamasına de il, aynı zamanda ortamdaki görüntüleri, sesleri ve dokunsal hisleri içeren içsel görüntüler (deneyimler) üretmesine neden olabilmektedir (Holbrook ve Hirschman, 1982: 92).

Hedonik tüketim ile ilgili ba ka bir tepki türü de duygusal uyarılmadır. Duygu, karakteristik nörofizyolojik, etkileyici ve deneysel bile enleri olan motivasyonel fenomenleri temsil etmektedir. Ne e, kıskançlık, korku, öfke ve heves gibi duyguları içermektedir. Duygusal tepki hem zihinsel hem de bedende farklı durumlar üreten, do asında hem psikolojik hem de fizyolojik bir olgudur (Holbrook ve Hirschman, 1982: 93). Günümüzde pazarlama ve tüketim perspektifinden dü ünüldü ünde, hedonik veya hazzcı tüketimin, tüketiciler tarafından kullanılan bir markadan elde edecekleri olumlu duygusal tatmin oldu u söylenebilir.

Marka sevgisinin bir ba ka etkeni olan hedonik de ere sahip ürünler, ürünlerin tüketimden elde edilen zevk ve e lence için satın alınan ürünlerdir. Bu nedenle, hedonik ürünlerin satın alınmasının ardındaki nedenler, bir ürünün sadece kendi faydalanmasının ötesinde bir etkinli in ya anmasıyla ili kilidir. Hem hedonik hem de faydacı ürün tüketiminde marka sevgisinin a ızdan a ıza ileti im, marka sadakati ve aktif katılımına yol açtı ı belirtilmektedir (Malhotra vd., 2016: 332).

Hedonik tüketim, geleneksel hedonizm ve modern hedonizm ekinde iki grupta incelenmektedir (Tablo 2). Geleneksel hedonizm, tüketimde genellikle duyular

tarafından algılanan lükse ait zevkleri içermektedir. Modern hedonizm ise fantezi ve dü ürünü olan duyguları kapsamaktadır (Penpence, 2006: 89).

**Tablo 2: Geleneksel ve Modern Hedonizmin Kar ıla tırılması**

<b>Geleneksel Hedonizm</b>	<b>Modern Hedonizm</b>
Haz arayı ı belirli uygulamalarla ba lantılıdır.	Haz arayı ı bütün deneyimlerde bulunmaktadır
Haz duyularla ba lantılıdır	Haz duygularla ba lantılıdır
Duyular öznenin kontrolü altında de ildir.	Duyular öznelere tarafından kontrol edilir
Haz pe ine dü me davranı ı nesnelere ve olaylar tarafından do rudan kontrol edilmektedir.	Haz nesnelere ve olayların ve olayların anlamı ve simgesi tarafından kontrol edilmektedir.

Günümüzde tüketim olgusu, bireylerin ya amlarını sürdürmeleri için gerekli temel ihtiyaçların ötesine geçmiştir. Özellikle post-modern tüketim toplumunda tüketimin duygusal boyutunun öne çıkması nedeniyle tüketimin haz ve zevk almak, psikolojik olarak bir tatmin sağlamak, içinde bulunulan sosyal yapıda konumlanmak, yaşam tarzını belirlemek ve kültürel etkileşimi sağlamak amaçlarıyla gerçekleştirildiği belirtilmektedir. Bu açıdan tüketim, günümüzde yapay ve gerçek olmak üzere iki tür ihtiyaca yönelik gerçekleştirilmektedir. Yapay ihtiyaçların, toplum ve işletmeler tarafından oluşturulduğu, böylece bir markaya ilişkin zorunluluktan veya gerçekten ihtiyaç duyulmadan tüketicinin “ürüne sahip olmaktan kaynaklanan mutluluk ve hazza ulaşması”nın hedeflendiği görülmektedir (Güven, 2009: 66-67).

Marka sevgisinin hedonik ve faydacı ürünlerle ilişkilendirilmesinde karmaşık bir mekanizma bulunmaktadır. Tüketici ile duygusal bağları olan markalar için marka sevgisinin daha büyük olması beklenmektedir. Hedonik faydaya sahip ürünlerin, gerçek benlik uyumu ve duygusal marka bağları arasında faydalara sahip faydacı ürünlerden daha güçlü bir ilişki olduğu bulunmuştur. Benzer şekilde, daha güçlü duygusal tepkilerin, faydacı ürünlerden ziyade hedonik ürünler tarafından oluşturulduğu görülmüştür (Halilovic, 2013: 16).

Hazza yönelik alıverişi deneyimi, tüketicilere göre daha eğlenceli ve zevkli olmaktadır. Tüketicinin alıverişten algıladığı bu zevk, düşünce kaynaklı eğlenceyi yansıtmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketicinin hedonik alıverişini bir olumsuzluktan kaçış veya zevk-eğlence olarak gördüğünü belirtilmiştir. Baudrillard’a göre hedonik tüketim gerçekten bir haz seviyesine sahip olmamakla birlikte üretimi seviy görmektedir. Böylece tüketim bireysellik yanı sıra doğrudan kolektif bir eylem haline gelmektedir

(Can, 2019: 43). Tüketicilerin alı veri ten beklentileri, hedonik tüketimi tetikleyen önemli bir unsurdur. Hedonik tüketim ile bireyler, markalardan elde edecekleri duygusal haz yanı sıra markaya kar ı dü kurma, estetik, ürün kullanımı ile gelen statü gibi beklentilerle hareket etmektedirler (Çakmak ve Çakır, 2012: 178). Hedonik tüketim gerçekte tiren bireyler “rol oynama, e lence, ki isel tatmin, modayı takip etme, yeni trendleri ö renme, duyumsal uyarım, sosyal deneyim, psikolojik rahatlama, acıdan katma, mutlu olma, benzer ilgilere sahip bireylerle ileti im kurma ve statü elde etme” amaçlarıyla alı veri gerçekte tirmektedir. Böylece ya amdan zevk almak ve mutlulu u yakalamak amacı do rultusunda tüketim eylemi yapılmaktadır (Ebrahimi, 2013: 46).

Hedonik tüketim genel olarak de erlendirilirse, temellerinin post-modernizme dayandı ı söylenebilir. Post-modernizmin toplumda ya ayan bireyleri standart de erlerden uzakla tıran, bireyleri farklıla tıran yapısı modernizmden ayrılmasını sa lamı tır. Böylece belirli kalıpları kıran, tüketimde fayda yanı sıra sembolik duygular, haz ve zevke önem veren akım ortaya çıkmı tır. Dolayısıyla post-modern tüketiciler, kendilerine haz verecek ürünleri satın almaya e ilim göstermekte ve hedonik tüketim e iliminin duygusallık içeren yapısının marka a kı ile örtü tü ü dü ünülmektedir.

Marka a kı, tüketici ile marka arasında kökleri derinlere inen, kendili inden meydana gelmeyen dinamik ve özel bir ba dır. Marka a kı, bir markanın tüketicilerin hem zihinlerinde hem de gönüllerinde özel bir yere sahip olmasıdır. Post-modern tüketicilerin hedonik satın alma davranı larından da yola çıkarak, bireylerin sembolik ve haz veren, kendi ki iliklerini yansıtan markaları tercih ettikleri görülmektedir. Di er bir ifadeyle marka a ıkları, kendilerini kullandıkları markayla ifade eden tüketicilerdir. Dolayısıyla marka a ı ı bir tüketici, kendi benli ini tanımlayarak marka ile özde le mekte ve marka toplulukları gibi sosyal bir toplulukta kendisini o markanın veya irketin bir unsuru olarak kabul etmektedir.

Tüketicilerin marka ile kimliklerini özde le tirmeleri sonucunda tüketici markayla uzun süren ili kilere sahip olmaktadır. Tüketicilerin bir markayla özde le meleri, marka kullanımını ve markaya olan ba lılıklarını arttırmaktadır. Markayla süren uzun dönemli ili kilerde de markanın tüketici ki ili ini yansıtmı düzeyi, sosyal statüsünü ve benli ini farklı kılma özelli i devam ettikçe özde le me peki erek tüketici markaya sadık hale gelmektedir. Tüketicinin markayla uzun süreli ili ki kurması, sadakat gibi olumlu davranı lar sergilemesi, marka ki ili iyle entegre

olması ve duygusal bağlar kurması sonucunda da literatürde belirtildiği gibi marka aklı ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle marka aklının ortaya çıkması için gereken en önemli unsurlardan birinin, tüketicinin markayla bireysel ve sosyal anlamda özdeşleştiği görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın ikinci bölümünde tüketici markayla ilişkisinde marka aklının ortaya çıkmasına etki ettiği düşünülen marka özdeşleşmesi incelenmiştir.



## 2. BÖLÜM: MARKA ÖZDE LE MES ÇERÇEVES NDEDN TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİ

### 2.1. Sosyal Kimlik Kuramı Çerçevesinden Marka Özde le mesi

Hem topluluk duygusu hem de sosyal kimlik, marka topluluklarının gelişimini geli tirmek ve ba arılı bir çevrimiçi marka toplulu u olu turmak için marka ile ilgili deneyimlerin payla lmasına odaklanmaktadır. Keller (2003) topluluk hissini, bir tüketicinin aynı markanın di er tüketicileri hakkında hissetti i yakınlık veya ili ki olarak tanımlamı tır. McMillan ve Chavis (1986) topluluk duygusu için üyelik, etki, entegrasyon, memnuniyet ve kar ılıklı duygusal birliktelik gibi dört bile en oldu unu öne sürmü tür. Üyelik tüketicilerin aidiyet ve varlık duygularını ve toplulukta tanınmalarını ifade etmektedir. kincisi, topluluk üzerinde etkileme gücüne sahip oldu unu ve bunun tersini gösteren etki ile ili kilidir. Markayla entegrasyon ve ihtiyaçların kar ılanmasından memnuniyet duymakla ilgili üçüncü bile en, toplumu destekleme ve sosyal topluluk tarafından desteklenme duygusudur. Son olarak kar ılıklı duygusal ili ki, üyelerin ili kilendirildikleri, ortak geçmi ve ruha sahip oldukları bir bile endir.

Bireylerin markayla özde le melerinin önemli bir kısmı, bir sosyal gruba ait olmaları ile yansıtılabilir. Sosyal kimlik teorisi, belirli bir markayı olumlu tutumlarla kullanan ki ilerin, o markayı kullanan toplulu a ait olma duygusu geli tirebilece ini iddia etmektedir (Kuo ve Huo, 2017). Bu kavram genel olarak bireylerin benlik kavramının, ki isel kimlik ve sosyal gruplarından geli en çe itli sosyal kimlikler gibi çe itli faktörlerden alındı nı öne sürmektedir. Sosyal kimlik temel olarak bir toplulu a ait olma duygusunu içermektedir. He, Li ve Harris (2012) tüketicilerin güçlü marka ili kilerini sosyal kimlikleri aracılı ıyla büyütebileceklerini iddia etmi lerdir. Vernuccio vd. (2015) sosyal kimli i çevrimiçi marka topluluklarıda bili sel, duygusal ve de erlendirici olmak üzere üçe ayırmı tır. Bili sel unsur, ki inin marka toplulu una üyeli inin farkında olmasına ve böylece kendi kendini sosyal açıdan kategorize etmesine ba lıdır.

Bergkvist ve Bech-Larsen (2010) marka özde le mesi ve topluluk duygusunun tüketicinin marka sevgisi üzerinde etkili oldu unu belirtmi lerdir. Bu yazarlar toplumsal kimlik kavramının yerine topluluk duygusu kavramını ortaya koymu , bireyin kimli inde ve sonuç olarak marka a kında sosyal unsurların önemli oldu unu vurgulamı larıdır. Bu nedenle sosyal bir tüketici toplulu una ait olan ve markaya

yönelik olumlu duygular hisseden bir kişinin, kullandığı markaya yönelik marka algısı olumlu olması veya algısı olumsuz olması markayı daha fazla sevmesi mümkündür.

Sosyal kimlik teorisinden yola çıkarak tüketicilerin kimlikleri belirli bir markayla etkileşim halinde sürekli olarak doğrulandıında, o markaya duygusal bağlılıkları ortaya çıkarmaları beklenmektedir. Başka bir deyişle, aynı marka kullanıcıları tarafından kendi kimliklerinin doğrulandıığı markaya daha fazla yönelen tüketicilerin, bu sosyal grupta özdeşleşerek marka algısı olumlu olabilecekleri düşünülmektedir. Bu nedenle, bir marka kullanımının sosyal grup tarafından onaylanması, o markaya olan tutkunun ve sevginin daha yüksek olacağını, ihtiyaçların karşılanması, verdiği memnuniyet, mutluluk ve gururdan olumlu duygulara ayacakları söylenebilir (Alnawas ve Altarifi, 2016: 116). Öte yandan, bir markanın tüketiciye kimlik doğrulaması sağlamadığı durumda tüketiciye öfke, korku, utanç gibi olumsuz duygular yaşatabileceği de savunulabilir. Marka araştırmaları; müşterilerin özelliklerinin, kendi kişilik özellikleriyle örtüşen ve benzer biçimde kendini tanımlayan özellikleri paylaşan bir markaya bağlandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla sosyal kimlik kuramı çerçevesinde marka özdeşleşmesinin marka algısını olumlu yönde etkileyeceği düşünülmektedir.

### **2.1.1. Genel Çerçevesiyle Sosyal Kimlik Kuramı**

Farklı kullanım alanları bulunan kimlik kavramının bazen bir halkın kültürüne atıfta bulunmak için kullanıldığı belirtilmektedir. Burada kimlik ve örneğin etnisite arasında hiçbir ayırım yapılmamaktadır (Calhoun 1994; Styrker ve Burke, 2000: 284). Diğer yazarlar da toplumsal kimlik teorisinde olduğu gibi topluluk veya toplumsal kategori ile ortak tanıma atıfta bulunmak için ya da toplumsal hareketler üzerine güncel çalışmalarında atıfta bulunmak için kimlik kavramını kullanmaktadırlar. Böylece bireyler arasında ortak bir kültür yaratılmaktadır (Styrker ve Burke, 2000: 284).

Sosyal kimlikle ilgili iki temel yaklaşım bulunmaktadır. Birinci yaklaşım, sosyal kimlik teorisi olarak bilinen Tajfel (1981) ve Tajfel ile Turner (1979)'ın birlikte geliştirdikleri teoridir. İkincisi ise kendilik-benlik kategorizasyon teorisi olarak bilinen ve Turner ve arkadaşları (1987) tarafından geliştirilen teoridir. Bu iki teorinin de bilişsel ve güdüsel unsurların farklı noktalarını ön plana çıkardığı ancak her iki teorinin de sosyal kimliğin kökenini kabul ettiği belirtilmektedir (Aka, 2010: 18).

Kimlikle ilgili iki teori farklı ancak birbiriyle yakından ilişkili yönlerde geliştirmiştir. Her iki yön de amaçları sosyal yapıların kendini nasıl etkilediğini ve sosyal

davranı ları nasıl etkiledi ini anlamak ve açıklamak olan ve yapısal sembolik etkile imcilik (Stryker 1980) olarak adlandırılan teorik ve ara tırma programlarının örnekleridir. Bununla birlikte birinci yön, toplumsal yapıların benlik yapısını nasıl etkiledi ini ve benli in yapısının toplumsal davranı ı nasıl etkiledi ini incelemek üzerine odaklanmaktadır. kincisi ise benlik süreçlerinin iç dinamikleri üzerinde durmakta ve toplumsal davranı ı etkilemektedir. Böylece göreceli olarak birincisinde kendi süreçlerinin iç dinamikleri ihmal edilirken ikincisi, dı sal sosyal yapıların iç süreçlere çarpı tı ı yolları ihmal etmektedir. İlk kapsam Stryker'in çalı maları (Stryker, 1980; Stryker ve Serpe, 1982), ikincisi ise Burke'nin çalı maları tarafından ortaya atılmı tır (Burke, 1991; Burke ve Reitzer, 1991; Burke ve Stets, 1999).

Sosyal kimlik teorisinde bir sosyal kimlik; bir ki inin bir sosyal kategoriye veya bir gruba ait oldu unun bilgisi ekinde tanımlanmı tır. Bir sosyal grup, ortak bir sosyal kimlik sahibi olan veya kendilerini aynı sosyal kategorinin üyeleri olarak gören bir grup ki i olarak tanımlanmaktadır. Toplumsal bir kar ıla tırma süreci yoluyla “ben”le (self) benzer olan ki iler “ben”le kategorize edilmekte ve grup içi birey olarak belirtilmektedir. Kendinden farklı olan ki iler dı grup olarak sınıflandırılmaktadır. Kimli e ili kin ilk yapılan çalı malarda sosyal kimlik, grup içi sınıflamanın duygusal, de erlendirici ve di er psikolojik ba ntılarını içermektedir (Stets ve Burke, 2000: 225).

Toplumsal kimlik teorisi, benlik kavramı ve ili kili bili sel süreçler ve toplumsal inançların grup süreçleri ve gruplar arası ili kilerdeki rolünün bir etkile imci sosyal psikolojik teorisidir. Ba langıçta 1970'lerde gruplar arası ili kilere yönelik bir konu tanıtılmı , 1980'lerde ise grup davranı larının ve sosyal grubun do asına yönelik genel bir konu olarak önemli ölçüde geli tirilmi tir. O zamandan günümüze toplumsal kimlik teorisi, toplumsal nüfuz ve grup normları, gruplar içindeki ve gruplar arasındaki liderlik, kendini geli tirme ve belirsizlik azaltma motivasyonları, yoksun bırakma ve toplu davranı , toplumsal seferberlik ve protesto, marjinalle me ve gruplar arasında sapma gibi hususlar üzerine yo unla an bir dizi alt teori ile önemli ölçüde geni letilmi tir (Hogg, 2016).

Kimlik, toplumsal yapıyı bireysel eylemlerle ili kilendiren kilit bir kavramdır. Dolayısıyla davranı ların öngörülmesi, benlik ve sosyal yapı arasındaki ili kinin analizini gerektirmektedir. Toplum, kimlik ve benlik temelini olu turan roller sa larken, “ben” de “sosyal davranı ın aktif yaratıcısı”dır. Kimlik teorisyenleri, ki ilerinin kendilerine atfedilen daha geni kapsamlı farklı sosyal niteliklerden ziyade

ki ilerin toplumda yerlerini alacakları kendilerini tanımlayan roller üzerine odaklanmaktadır. Toplumsal cinsiyet, ırk, etnik köken vb. hususları içeren bu özellikler ço unlukla ana statüler olarak i lev görmektedir. Bu özellikler, insanların rol kimliklerinin gömülü oldu u toplumsal yapının özelliklerini yansıtan yapısal temelli niteliklerdir. Ancak bu özelliklerin belirli davranı beklentileri ta imamaları nedeniyle benli in ayrı bile enleri olmadıkları belirtilmektedir. Bununla birlikte sosyal niteliklerin; ki ilerin rol durumları, rol kimliklerinin göreceli önemleri ve ba kalarıyla etkile imlerinin do ası üzerindeki etkileri yoluyla ben üzerinde dolaylı bir etkisi oldu u dü ünülmektedir (Hogg, Terry ve White, 1995: 257).

Tajfel (1979) insanların ait oldu u (sosyal sınıf, aile, futbol takımı vb.) grupların gurur ve benlik saygısına ili kin önemli bir kaynak oldu unu ileri sürmü tür. Gruplar, bir toplumsal kimlik hissi vererek toplumsal dünyaya ait olma duygusunu yansıtmaktadır. Tajfel ve Turner (1979) ise di er bireyleri “biz” veya “onlar” (di er bir deyi le “grup içi” ve “grup dı ı”) ekinde de erlendirmi ve bu de erlendirmenin üç zihinsel süreçten olu tu unu ifade etmi lerdir. Bunlar sırasıyla sosyal sınıflandırma, sosyal kimlik ve sosyal kar ıla tırmadır.

**Sosyal Sınıflandırma:** Nesnelere ya da olgular anla ılmak ve tanımlanmak amacıyla sınıflandırılmaktadır. Benzer bir ekinde, toplumsal ortamı anlamak için (kendimiz de dahil olmak üzere) insanlar kategorize edilmektedir. Çe itli faydalar nedeniyle siyah, beyaz, Avustralya, Hıristiyan, Müslüman, ö renci ve otobüs oförü gibi çe itli sosyal kategoriler kullanılmaktadır. Bireylere sosyal kategoriler atamak o bireyler hakkında bilgi vermektedir. Ait olunan sınıfı bilerek insanlar kendileriyle ilgili pek çok ey ö renebilir. Uygun davranı lar, ait olunan grupların normlarına atıfta bulunarak tanımlanmakta, ancak bu durum gruba kimlerin ait oldu u söylenebiliyorsa gerçekleşmektedir. Bir ki i birçok farklı gruba da ait olabilir (McLeod, 2008: 2).

**Sosyal Kimlik:** kinci a amada, bireyler kendilerine ait olarak kategorize edilen grubun kimli ini benimsemektedir. Örne in ki i bir ö renci olarak sınıflandırılırsa, bu ki i bir ö rencinin kimli ini kabul ederek ö rencilerin ne ekinde davranmasına inanıldı ı gibi (grubun normlarına uygun ekillerde) davranacaktır. Bir grupla özde le mek amacıyla duygusal bir önemi mevcuttur ve benlik saygısı grup üyeli i ile ba lantılı hale gelmektedir.

**Sosyal Kar ıla tırma:** Sürecin son a aması toplumsal kar ıla tırmadır. Bireyler kendilerini bir grubun bir parçası olarak kategorize ettikten ve o grupla özde le tikten sonra o grubu di er gruplarla kar ıla tırma e ilime girmektedir. Benlik saygısı

korunacaksa ait olunan grubun di er gruplarla olumlu bir ekilde kar ıla tırılması gerekir. Önyargıları anlamak için bu a ama kritik önem ta ımaktadır. Çünkü bir kere iki grup rakip olarak kendini tanımlarsa, üyelerin benlik saygılarını korumak için rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu nedenle, gruplar arasındaki rekabet ve dü manlık yalnızca yapılan i ler gibi kaynaklar için rekabet etmek de il, aynı zamanda rekabet eden kimliklerin sonucudur (McLeod, 2008: 2-3).

Kimlikte bir “yetersizlik” olması durumunda, insanlar gruptan ayrılmaya veya onun için daha pozitif ayırt etme yolları bulmaya çalı abilir. Bu amaçla benimsenebilecek farklı stratejiler ve bunların kullanılma ihtimali az veya çok olan çe itli ko ullar bulunmaktadır. Bu temel ilkeleri desteklemek do rultusunda Tajfel ve Turner (1986) gruplar arası farklıla mayı etkileyebilecek üç de i ken belirtmi lerdir. İnsanlar kendi gruplarıyla öznel olarak tanımlanmalı, içinde bulunulan durum gruplar arası kar ıla tırmalara izin vermeli ve dı grup yeterince kar ıla tırılabilir (örne in benzerlik veya yakınsama) olmalı ve bireylerin ayırt edilebilmeleri amacıyla baskınlıkların kar ıla tırılabilirlik ile artması gereklidir (Brown, 2000: 747).

Kısacası Sosyal Kimlik Teorisi üç ana unsurdan türetilmi tir. Bili sel bile en bir bireyin bir gruba ait olma duygusunu içermekte, de erleme bile eni bir gruba ya da ki inin o gruba üyeli ine ili kin olumlu ya da olumsuz ça rı ımı ifade etmekte, duygusal bile en ise gruba ait hissetti i gurur, sevgi ya da di er gruplara kar ı duydu u saygı, öfke gibi bili sel ve de erlendirmeci bile enlere e lik eden duygular olarak belirtilmektedir (Brannan ve Strindberg, 2013: 5).

Sosyal Kimlik Teorisinde belirtilen temel unsurlar yanı sıra Turner (1987) Benlik Kategorizasyonu Teorisini (Self-Categorization) geli tirmi tir (Mackie ve Hamilton, 2014: 301). Turner’a göre insanlar kendilerini de di erlerini oldu u gibi birçok boyutta sınıflandırabilmektedirler. Ancak bu sınıflandırmada üç boyut ön plana çıkmaktadır. Bu boyutlar;

- En genel boyut olan “insanlık boyutu” (bireyin insan olu una yönelik kimli i),
- ç-grup/dı -grup boyutu (bireyin sosyal kimli i),
- En özgül boyut olan, bireyi di er grup üyelerinden ayıran benli i (bireyin ki sel kimli i)’dir (Hogg ve McGarty, 1990: 13).

Benlik Kategorizasyonu Teorisi, sosyal kimlik teorisinin bir uzantısı ve geli imidir. Grup davranı ının toplumsal bili sel temelleri, benlik kategorizasyonunun

bireysel bili sel süreci açısından açıklanmaktadır. Toplumsal ba lamlar, insanların tutum, duygu ve davranı larının algılanıp kar ıla tırıldı ı sübjektif bir sosyal referans çerçevesi sa lamaktadır. Belirli bir sosyal kar ıla tırma çerçevesinde insan bili sel sistemi, uyarı alanını en iyi uyan toplumsal uyarıcıların sınıflandırılmasını empoze etme e ilimindedir. Bu kategorizasyon süreci sosyal algılamayı, toplumsal alanların anlamlılı nı optimize edecek ekilde organize etmeye hizmet etmektedir. Sınıf içi farklılıkları sübjektif olarak en aza indirgeyerek kategoriler arası farklılıkları en yükse e çıkarmakta ve böylece kalıpla mı iç grup ve grup dı ı algılamalar üretmektedir. Benli in kategorizasyona dü tü ü düzeyde benlik algılaması grup-stereotipik hale gelmekte ve sosyal kar ıla tırma boyutu tutumsal veya davranı sal olabilece i için benlik kuralları grup içi normatif hale gelmektedir. Bu ekilde Benlik Kategorizasyonu Teorisi, grup normlarına uygunlu un belirgin benlik kapsayıcı sosyal sınıflandırmalardan nasıl kaynaklandı nı açıklamaktadır (Abrams ve Hogg, 1990: 196).

Sosyal kategorizasyon önyargıların olu masına ilk a ma olarak görülmektedir. Bu süreç, önyargıların bili sel temeli olan kalıp yargıların olu masını kapsamaktadır. Kategorizasyonun kalıplara yol açması Sosyal Kimlik Kuramı tarafından ortaya konmu tur. Bireylerin kendilerini merkez koyarak yaptıkları sosyal kategorizasyonda gruplar kaçınılmaz olarak kalıplara girmektedir. Sosyal kategorizasyonda iki grup arasındaki mesafenin büyütüldü ü, iki ayrı gruba ait üyelerin tamamen farklı, aynı grubun ise benzer oldu u algısının yaratıldı ı ifade edilmektedir. Arttırma etkisi olarak tanımlanan bu algısal yanlılıkta kategoriler arasında kesin bir benzerlik ya da farklılı ın olmadı ı belirtilmektedir (Hogg ve Vaughan, 1995). Bu duruma örnek olarak Almanya'da ya ayan Türkler gösterilmi tir. Almanya'da ya ayan bir Afyonlu ki inin kendisini bir Çorumluya daha fazla benzetmesi ve “biz Türkler” ekinde bir iç grup yaratılması sonucu grup içindeki ki iler birbiriyle özde le tirilmektedir. Davranı sal olarak en küçük benzerlikler bile (çay içme, sucuk yeme, kasket giyme vb.) bu yakla ıma neden olabilmektedir. Buna kar ın dı sal grup olarak yaratılan Almanlarla olan farklılıklar büyütülerek benzerlikler silinerek farklılıklar büyütülmektedir. Örne in sucuk yerine salam yemek gibi tercihler grupların uzakla ma sebebi olabilmektedir (Kayao lu, 2010: 187).

Belirli bir sosyal kimli in meydana gelmesi durumunda farklı bir yakla ım olan dı grubun homojenlik etkisi de ortaya çıkmaktadır. Grupları iç gruplardan daha

homojen olarak algılama e ilimi, gruplar arası kar ıla tırmalara dayanarak karar verme e iliminde oldu u gerçe ini yansıtırken, grup üyelerinin kararları da gruplar arası kar ıla tırmalara dayanarak yapılabilir. Böylece sosyal kimlik, ço unlukla grup üyelerinin kararlarında, grup içi üyelerden daha belirgindir ve bu da grup içi benzerliklerin daha fazla algısal olarak vurgulanmasına neden olmaktadır (Turner vd., 1992: 8).

Kategorizasyondaki ayrımlar belirgin (salient) ise, insanlar grup içindeki benzerlikleri algısal olarak geli tirmekte (“hepimiz aynıyız”) ve gruplar arasındaki farklılıkları geli tirmektedirler (“onlardan farklıyız”). Kategorizasyon, insanların kendi görü lerini de i tirme biçimini de de i tirerek insanın kendine özgü kavram düzeyinin de i tirmektedir. Kategorizasyonun ki ilerarası yönünde insanların benlik kavramı, ço unlukla insanları di er bireylerden farklı, kendine has birey olarak tanımlayan (bireyin ki isel kimli i) tutumları, anıları, davranı ları ve duyguları içermektedir. Gruplar arası yönde ise benlik kavramı, ço unlukla bir grup üyeli inin duygusal ve de erlendirici sonuçları yanı sıra ki inin ait oldu u sosyal kategorilerden türetilen, bir bireyin kendi imajının yönleri olarak tanımlanan sosyal kimli i içermektedir (Hornsey, 2008: 206).

Turner ve arkadaş ları (1992) insanların kendilerini ne zaman toplumsal ya da ki isel kimlik açısından tanımlayacaklarını önceden belirlemek amacıyla benlik kategorilerinin kullanımını düzenleyen genel prensiplerin bir analizini gerçekle tirmi lerdir. nsanların kendilerini kategorize etme biçimindeki çe itlemenin, istisna olmaktan ziyade kural oldu unu ve kolektif benli in, bu hayali varyasyonun bir parçası olarak ortaya çıktı nı savunmu lardır. Teoride bir algılayıcının belirli bir kendi kategorisini (onun göreceli eri ilebilirli ini) kullanmak için “hazır” olup olmadı nı ve kategori spesifikasyonları ile temsil edilen uyarı gerçekli i arasındaki “uyum” ile etkile imin bir i Levinin bir fonksiyonu olarak açıkladı ı belirtilmektedir.

Burada bahsi geçen göreceli eri ilebilirlik; bir ki inin geçmi tecrübesini, mevcut beklentileri ve mevcut motivasyonları, de erleri, hedefleri ve ihtiyaçlarını temsil etmektedir. Göreceli eri ilebilirlik algılayıcının, merkezi, ilgili, kullanı lı veya gerçe in kanıtı tarafından teyit edilebilecek kategorileri kullanmaya hazır olma konusundaki aktif seçicili ini yansıtmaktadır. Uyumun kar ıla tırmalı ve normatif olmak üzere iki yönü bulunmaktadır. Kar ıla tırmalı uyum meta-kontrast ilkesi ile tanımlanmakta ve bir uyarın toplulu unun, aralarında algılanan ortalama farklılıkların, aralarında kalan algılanan ortalama farklılıklardan daha az oldu u bir

varlık olarak kategorize edilme olasılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir. Burada uyum, zıt bir arka plana karşı bir odak kategorisinin ortaya çıkışı açısından tanımlanmaktadır. Aynı bir sınıflamanın belirginliği için uygunluğu tanımlamak için de kullanılabilir. Örneğin; herhangi bir insan topluluğu, grup içi farklılıkların ortalama olarak ilgili karşılaştırmalı bağlamda gruplar arası farklılıklardan daha az algılandığı düzeyde farklı gruplara ayrılma eiliminde olacaktır. Normatif uyum ise, kategori ifadeleri ile temsil edilen örnekler arasındaki eylemlerin içerik yönü ile ilişkilidir. Örneğin; bir grup Katolik insanı Protestanlara karşı kategorize etmek amacıyla bu Katoliklerin Protestanlardan yalnızca tutum, eylem vb. yönleriyle farklı değil, aynı zamanda Protestanlardan Katoliklerin kendi aralarında olduğundan çok daha fazla farkının olması (karşılaştırmalı uyum) ve belirli bir karşılaştırmalı içeriğinin doğu yönünde olması gerektiği savunulmaktadır. Belirtilen bireylerin benzerlikleri ve farklılıkları, sosyal kategorinin maddi sosyal anlamına ilişkin normatif inançlara ve teorilere uygun olması gerektiği ilave edilmiştir (Turner vd., 1992: 5-6).

Kategorizasyonu belirgin kılan unsurlar, benlik ile iç grup üyeleri arasındaki benzer yönleri ve benlik ile dış grup üyeleri arasındaki farklı yönleri arttırmaktadır. Sonrasında bireyler, mevcut kategorinin normları hakkında bilgi edinmekte veya normları oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle grup üyeleri, iç gruba ilişkin stereotipik sosyal ve davranışsal boyutlar ve normatif eylemlerin farkına varmaktadır. Kategoriye ilişkin farkındalığın artışı ile bireyler, kendilerini diğer iç grup üyeleriyle “yerde iktirebilir” algısı kazanmakta ve sosyal kimlik özelliklerini, uygun davranışları tanımlamak amacıyla kullanabilmektedir. Sosyal kimliğe uygun davranışların geliştirilmesi, bireyde benlik algısının, iç grup üyesi olma için uygun stereotipik boyutlardaki ilişkisizleşmesi (depersonalization) anlamına gelmektedir. Kişisizleşme, “bireyin kimliğini kaybetmesi, grupta erimesi ya da ilkel, bilinçaltı kişilik biçimlerine gerilemesi değil, sosyal kimliğin, kişisel kimlikle oranla bağlantıya gelmesi” şeklinde tanımlanmaktadır. Sosyal kimliğin ön plana çıkması ile grup üyesi olan bireyin davranışlarının ne olacağı, sosyal ve ideolojik bir ürün olan benliği ile birlikte sosyal kategori tanımıyla yönlendirilecektir (Kayaoğlu, 2003: 210-211).

Kısaca özetlenecek olursa; insanlar kendilerini belirli bir gruba ait olarak sınıflandırmak için çeşitli faktörleri kullanma eilimindedir. Sosyal yaşıntıda geniş çapta kökleymiş olan bu olgu yukarıda da belirtildiği gibi sosyal kimlik olarak tanımlanmıştır. Kısacası sosyal kimlik, belirli gruplara veya organizasyonlara ait olma hissini ifade etmektedir. Pazarlama açısından buradaki grup, tüketici için referans

grubu içermektedir. Bu sadece insanların ait olduğu bir topluluğu da değil, aynı zamanda ait olmayı istedikleri bir grubu da kapsamaktadır.

### **2.1.2. Sosyal Kimlik Kuramına Göre Marka Özdeşleşmesi**

Sosyal kimlik teorisine dayanan özdeşleşme, özünde bir grup insanla birlik olma algısıdır. Markalar, tüketici için derin bir anlama sahiptir ve tüketicilerin benlik veya kimliklerini inşa etmeyi sağlamaktadır. Marka özdeşleşmesinin, sosyal kimliğe ve özünü tanımlamaya duyulan ihtiyacı karşıladığı vurgulanmaktadır. Kimlik kavramının marka-müşteri bağlamında kullanılması, bir kuruluşla özdeşleşmenin, bir kuruluşla etkileşime girmeye ya da ilişkiler kurmaya gerek kalmadan ortaya çıkabileceği sosyal kimlik teorisi açısından haklı görülebilmektedir (Sallam, 2015: 44). Daha güçlü marka özdeşleşmesine sahip tüketiciler kurum hedeflerini destekleme, itibarını koruma, ürünlerini destekleme ve marka sadakati gibi marka yanlısı faaliyetlerde bulunmaya daha yatkınlardır (Bhattacharya ve Sen, 2003).

Tüketiciler marka ile özdeşleştikçe, alıştırdıkları iletişim ve marka sadakati de artmaktadır. Özdeşleşmeyle ilgili çalışmalar bir kuruluşun üyeleri kuruluşla ne kadar özdeşleştiğine, normlarına daha çok uyduğunu ve onunla işbirliği yaptığını göstermektedir. Önceki çalışmalar, ampirik olarak grup özdeşleşmesinin grup işbirliği ve ortak bir çalışmaya katkıda bulunma istekliliğinin olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir (Mael ve Ashforth, 1992). Bu sonuç, tüketicinin sosyal bir nesneyle özdeşleşmesinin (bir grup, bir organizasyon veya bir marka olup olmadığına bakılmaksızın), kişinin gruba karşı olumlu davranmasına yol açtığı anlamına gelmektedir. Bu nedenle marka özdeşleşmesinin marka sadakatini ve alıştırdıkları iletişimi olumlu yönde etkileyeceği kanısına varılmıştır (Kim, Han ve Park, 2001: 198).

İkay (2017) tüketici ile markanın özdeşleşmesinin, tüketici kimliklerini ifade etmek amacıyla markalara ait sembollerini kendileriyle nasıl ilişkilendirdiklerini belirlemek için önemli bir rol üstlendiğini vurgulamıştır. Bu sembolik anlamlar, tüketicinin benliği ve marka arasındaki ilişkiyi içermesi nedeniyle tüketici ve marka etkileşimini anlamak açısından önemlidir. Temelini sosyal kimlik kuramından alan marka özdeşleşmesi, markanın tüketicinin kendisini sınıflandırmasına fırsat sunması ve marka sınıflandırmasının kullanıcılar arasında belirli farklılıklara neden olmasına dayanmaktadır.

## **2.2. Marka A ıklarının Özde le me Çerçevesinde Markaya li kin Tutum ve Davranı ları**

Satın alma karar sürecinde tüketicilerin satın alma davranı larını çok çe itli faktörler ekillendirmektedir. Ürünle ilgili özellikler, üretici veya aracı i letmenin ya da ki ilerin özellikleri, mü terileri satın almaya motive eden unsurlar ve gereksinimler, gelir düzeyi, ki ilik özellikleri, ürün algısı, tutum ve inançlar, toplumda bulunulan sosyal sınıf ve kültür özellikleri satın alma davranı larında etkili olan faktörler arasında yer almaktadır (Kop, 2008: 11). Mü terilerde satın alma davranı nı etkileyen faktörler temel olarak ki isel (demografik) faktörler, sosyo-kültürel faktörler ve psikolojik faktörler olarak sıralanmaktadır. Her faktörün kendi içerisinde alt boyutlarının olmasına ra men bu çalı mada sosyal kimlik kuramı kapsamında de erlendirme yapılması nedeniyle bu bölümde yalnızca sosyo-kültürel faktörlere de inilmiştir.

Bireyler içinde buldukları toplumun, çevrenin ve ailenin sosyo-kültürel etkisinden ve baskısından kaçınmamaktadır. Bu sebeple mü terilerin satın alma davranı nın belirlenmesinde sosyo-kültürel faktörler belirleyici olmaktadır.

### **2.2.1. Referans Grupları**

Literatürde ilk olarak Hyman (1942) tarafından bahsedilen “referans grubu” kavramı, bireylerin davranı larını ve tutumlarını ifade eden, psikolojik açıdan anlamlı gruplar ya da üyeler ekinde tanımlanmıştır. Referans gruplarına ili kin geçmi dönemlerde yapılan çalı maların genellikle olumlu referans gruplarına odaklandı ı görülmektedir. Di er bir deyi le bireylerin, ili ki kurdukları gruplarla çalı ılarak bireylerin tutum ve davranı belirleme sürecinde oynayacakları roller tanımlanmıştır (White ve Dahl, 2006: 404).

Referans gruplar, tüketiciler açısından de erli ve kendilerini kar ıla tırdıkları sosyal gruplar olarak ifade edilmektedir. Referans gruplarında bir markanın kullanımı, kullanıcı imajının temelini oluşturmaktadır. Referans gruplarına ili kin tüketici ara tırmaları, referans gruba üyelikle marka kullanımı arasında belirli bir uyumun olduğunu göstermiştir. Geçmişteki ara tırmalar, tüketicilerin davranı larında standart olarak kullandıkları referans gruplarına ait sınıflandırma sistemleri odak noktası alınmıştır (Escalas ve Bettman, 2003: 341).

Referans gruplarına ait literatürde üç temel referans grubu arasındaki farklılık vurgulanmaktadır. Bu gruplar üyelik grupları, özlem duyulan gruplar ve istenmeyen

(olumsuz) gruplardır. Üyelik referans grupları, u anda bir bireyin ait oldu u aile, e , cinsiyet grubu benzeri gruplardır. Bu grup, bireyin psikolojik olarak dahil oldu u, kendisini tanımladı 1, cezbedildi i ve ait hissetti i pozitif referans grubu türüdür. Özlem duyulan referans grupları da üyelik grupları gibi birey ile özde le tikleri ve kendilerini cezbettikleri, ancak aynı zamanda bireyin üyesi olmayı arzuladı ı (örne in ünlüler, arzu edilen bir sosyal grup üyeli i vb.) pozitif gruplardır. istenmeyen referans grupları, bireyin ili kilendirilmekten kaçınmak istedi i olumsuz gruplardır (White ve Dahl, 2006: 404).

Tüketici davranı ı yakla ımına göre referans grupları; bireyleri belirli ürün ve markalardan haberdar etmesi ve bilgilendirmesi; bireylere kendi dü üncelerini, grubun tutumları ve davranı larıyla kar ıla tırmak için fırsatlar sa laması; bireylerin, grubun normlarına uygun tutum ve davranı ları benimsemelerini etkilemesi açısından önemlidir. Özellikle referans grupları, istenen ve istenmeyen ürünlerin neler oldu unu belirtmektedir. Ayrıca referans grupları ürün seçimini, bilgi i lemeyi, tutum olu umunu ve alı veri davranı ını etkileme e ilimindedirler (Makgosa ve Mohube, 2007: 64). Yapılan çalı malar, marka tercihlerinin referans gruplarından etkilenebilece ini göstermektedir. Di er bir ifadeyle tüketicilerin marka tercihleri, referans grup üyeleri tarafından ta nınan marka tercihlerinin algılanması ve de erlendirilmesi aracılı ıyla satın alma kararlarının olu turulmasını etkileyecek ekilde ko ullandırılabilir (Chu ve Huang, 2010: 134).

### **2.2.2. Aile**

Aile unsuru bu faktörlerin en önemlisi olarak görülmekte ve bireylerin satın alma davranı na yönelik duygu-dü üncelerini yönlendirmektedir. Aile faktörünün, tüketicinin satın alma kararını vermesi ve davranı larını yönlendirmesi üzerinde bulunan bu önemli etkisi iki ekilde açıklanmaktadır. İlk olarak aile içerisindeki ba ların di er gruplara göre daha güçlü olması ve bir güven algısı olu ması etkilidir. Di er önemli mekanizma ise birçok grubun aksine ortak tüketim faaliyetinin ön planda olmasıdır. Bu kapsamda tüketim bilincinin geli mesi açısından aile üyelerinin satın alma önceliklerinin tespit edilmesi, gereksinimlerini kar ılayacak ürünlere ve markalara karar vermeleri ve satın alınması planlanan ürünlerin nereden ve nasıl alınaca ının belirlenmesi önem arz etmektedir (Sava , 2015:33).

Bir aile, toplumun bütün yönünü olu turan küçük bir hücredir. Aile yapısı, kültürü, aile rolleri çe itli ülkelerde farklılık göstermektedir. Satın alma sürecinin her

adımında, aile üyesinin tercihleri birçok de i kenden etkilenir. Bazı ailelerin satın alma davranı larında baba ön plandayken, bazı ailelerde ise anneler veya çocuklar ön plandadır (Maksudunov, 2008: 63).

Aile satın alma davranı larında karar verme mekanizmasının yaygın kabul gören rol yapısı; erke in baskın oldu u kararlar, kadının baskın kararlar, otonom kararlar ve e lerin her ikisinin de etkisinin oldu u ortak kararlar ekinde sıralanmaktadır. Ailelerin satın alma süreçlerinde karar verme, e veya e e atfedilen etki derecesinin, ailede var olan geleneksel de erler seviyesinin bir i levi oldu u da belirtilmektedir. Örne in, bir aile geleneksel medeni rol de erlerine yöneldi inde, erke in satın alma kararlarının ço unlu unu alması beklenmekte ve e in rolü genellikle hane içerisindeki görevlerle sınırlı kalmaktadır (Hanzaee ve Lotfizadeh, 2011: 299). Çocukların da ailenin kullandı ı veya tüketti i ürünlerin alımını etkledi i ve tüm aile tarafından kullanılacak geni bir ürün yelpazesinin seçiminde etkili olabildikleri belirtilmi tir. Çocukların genellikle otomobiller, tatiller, televizyonlar ve ki sel bilgisayar gibi yeni teknolojileri içeren ürünlerin satın alınmasını etkiledikleri görülmü tür (Hall, 1995: 46).

Günümüzde kadınların i ya amında daha fazla rol almaya ba laması dolayısıyla e itim, çift gelirlili ailelerin ve kariyer hedefi olan kadınların sayısının artı ı aile üyelerinin satın alma davranı larını etkilemi tir. Aile kaynaklarına katkı yapan kadınların sayısındaki artı ve kariyerlerinde ba arıya odaklanmaları, bir hanenin sorumluluklarının dengelenmesine, tüketim giderleri ve satın alma örüntülerinin de i imine yol açmı tır. Ancak kadının haneye sa ladı ı katkı yanı sıra kültürel normlar ve toplumsal standartların de i imi de önemlidir. Cinsiyet rol oryantasyonu, bir ailenin geleneksel veya modern olu u ile satın alma savranı larını etkilemektedir. Örne in geleneksel olmayan demokratik bir aile yapısında tüm aile üyeleri satın alma sürecinde ortak kararlar alırken, geleneksel aile yapısında erkek rolünün hakimiyetinin ön planda oldu u ve kararların daha otokratik nitelik gösterdi i belirtilmi tir (Lee ve Beatty, 2002: 25).

Ailelerin yapısını etkileyen faktörler arasında ayrıca aile büyü ünün ya ı, medeni durum, çocukların varlı ve istihdam durumu bulunmaktadır. Çocukların varlı ı giyim, yiyecek, mobilya, evler, tıbbi bakım ve e itim için aile talebini artırırken; seyahat, yüksek fiyatlı restoranlar ve yeti kin kıyafetleri de dahil olmak üzere birçok iste e ba lı ürüne olan talebi azaltmaktadır. Pazarlamacılar, ailelerin

tüketici kararlarını alma ekleinin sosyolojik boyutlarını inceleyerek aile kararlarını daha iyi anlayabilirler (Chandrasekar ve Raj, 2013: 18).

Geleneksel satın alma davranışı yanı sıra kompulsif satın alma davranışı, bireylerin yaşamlarının erken dönemlerine ait deneyimlerle kısmen bütünlükte mi tir. Yapılan araştırmalarda bir aile ortamındaki belirsizlik ve bozulmanın, tüketici arzularını hızlı şekilde (anlık) karılanması dolayısıyla zorlayıcı satın almalara neden olabileceği görülmüştür (Roberts, Gwin ve Martinez, 2004: 63). Bu bulgular ışığında Rindfleisch vd.'nin (1997) yaptığı çalışmada aile yapısı ile kompulsif satın alma arasında doğrudan bir ilişki olduğu belirlenmiştir (Rindfleisch vd., 1997: 312). Ebeveynlerin boşanması, ayrılığı veya ölümü, bir çocuğun hayatında oldukça stresli bir olay olarak kabul edilir ve kompulsif satın alma, bu tür stresle başa çıkmak için bir girişim olarak görülebilir. Kompulsif satın alma, kişisel kriz zamanlarında ve önemli yaşam değişikliklerinde benlik kavramı veya kontrol duygusunu geçici olarak kazandırabilir (Roberts, Gwin ve Martinez, 2004: 63).

### **2.2.3. Sosyal Sınıf**

Bireyin ailenin dışına çıktığında ise, sosyal sınıfı toplum içerisindeki statüsü önem kazanmaktadır. Toplum içerisinde yer alan her kişi farklı gruplara veya organizasyonlara üyedir ve farklı rollere-statüye sahiplerdir. Örnek olarak bir kişi çalıştığı organizasyonda müdür rolüne sahipken, aile ortamında bir anne veya baba rolüne sahip olabilir. Dolayısıyla kişilerin birden fazla rolleri bulunmaktadır. Bu kişiler ailesi ile birlikteyken anne/baba rolüne yönelik davranışları sergilerken, işletmede çalışırken bir müdürün davranması gerektiği şekilde yaklaşmaktadır. Belirtilen bu roller, tüketicilerin satın alma kararlarında etkili olmaktadır. Bunun nedeni, bireye toplum tarafından atfedilen saygının rol tarafından yansıtılmasıdır (Derakhshi, 2017: 29).

Sosyal sınıf, piyasadaki ekonomik konumlarına dayanarak davranışlarında benzerlik olan kişilerin gruplandırılması olarak da nitelendirilmektedir. Sosyal sınıfların sahip oldukları çeşitli özellikler ışığında sıralanabilir (Durmaz ve Ta demir, 2014: 188):

- Aynı sosyal sınıftaki bireyler giyim, konut, mobilya, eğlence hizmetleri, kitle iletişim araçları vb. için tercihlerinde benzer davranışlara sahiptir.
- Ait oldukları sosyal sınıfa bağlı olarak, toplumdaki insanlar daha düşük veya daha yüksek pozisyonlarda yer almaktadır.

- Bir kişinin ait olduğu bir sosyal sınıf meslek, gelir, refah, eğitim gibi çeşitli özellikler tarafından belirlenmektedir.
- İnsanlar bir sosyal sınıftan diğerine geçebilirler.

Sosyal sınıf, yüksek harcamaları içermeyen durumlarda sosyoekonomik faktörlerden gelir düzeyine göre daha iyi bir yordayıcı olarak görülmekte ancak temel bir yaşam biçimini, değerleri (örneğin sağlık ve bedenle ilgili endişe, ithal ve yerli ürünleri içmek) veya gelirin sağlayamadığı rol farklılıklarını yansıtmaktadır. Ayrıca sosyal sınıf, oturma odası mobilyaları gibi oldukça sembolik ve pahalı malların satın alınmasının anlaşılmasında daha etkilidir. Sosyal sınıfın ve gelirin kombinasyonu genellikle, orta ve önemli harcama gerektiren ve aynı zamanda sosyal sınıfla bağlantılı semboller (giyim, otomobil, televizyon setleri) olarak hizmet eden ürünler için belirleyicidir (Mihic ve Culina, 2006: 80).

Sosyal sınıfın tüketici davranışları üzerindeki etkisi çocukluk döneminde başlayabilir. Bazı araştırmalar; çocukların ya da gençlerin, ailelerinin sosyal sınıflarına dayanarak, ailelerinden yaşam biçimlerinin alışkanlıklarını ve davranışlarını öğrenmeye başladıklarını ileri sürmektedir. Sosyal sınıf, insanların nerede ve nasıl alışveriş yapmaları gerektiğini etkilemektedir. Düşük sosyal statüdeki insanlar, genellikle mahallelerinde güler yüzlü ve yüz yüze hizmet ve kolay kredi alabilecekleri yerleri tercih ederler. Orta sınıfın üzerindeki tüketiciler alışveriş yeteneklerine daha fazla güvenmekte ve alışveriş yapmak için yeni yerlere yatırım yaparak istedikleri markayı/ürünü bulmak amacıyla marketlerde satın alma davranışını göstereceklerdir (Durmaz ve Taşdemir, 2014: 190).

Sosyal sınıf, insanların benimsediği düşünme tarzlarını etkilemesi yanı sıra bunun genel olarak bilgiyi nasıl edindiklerine ilişkin etkilere de sahiptir. Düşünme stilleri büyük ölçüde kişinin kültürel ortamı tarafından şekillendirilir. Örneğin, Batılılar genellikle analitik düşünme stili geliştirirken, Doğu'lular genellikle bütünsel bir düşünme stili geliştirirler. Bütünsel düşünme, bir eyleme ilişkin unsurları bütünlüyle değerlendirerek, herhangi bir içeriğe bir bütün olarak yönelmektedir. Aksine analitik düşünme, nesnenin kendi bağlamından ayrılmasını ve nesnenin niteliklerine odaklanmasını içermektedir. Orta sınıf ve işçi sınıfı toplulukları, farklı kültür döngülerinin etkisiyle, farklı düşünme tarzlarını da teşvik edebilir. Bireylerin zayıf sosyal bağlarla büyüdüğü orta sınıf topluluklarında insanlar, dünyanın ayrı ve süreksiz olduğu inancını oluşturabilirler. Böylece bağımsız olmayı, kendilerini ve bakışlarını eleştirebilirler ve çevrelerindeki nesnelere birbirinden ayırmayı

örenebilirler. Bunun aksine yon toplumsal ilikilere gömülen içi sınıfı topluluklarındaki insanlar, dünyanın ilikisel ve bağılantılı oldu u teorisini geli tirebilirler. Böylece, bağıkalarıyla karılıklı bağımlı olmayı ve nesnelere birbirleriyle daha ilikili bir ekilde algılamayı örenebilirler (Shavitt, Jiang ve Cho, 2016: 584).

### **2.3. Marka Özde lemesini Etkileyen İletim Çalımaları**

Sosyal kimlik kuramından yola çıkarak yapılan iletişim çalımalarından reklamcılık çalımaları, ücret ödenerek ilan yerleştirme ekilde uygulanan reklamcılık ve ücret ödenerek edinilen sponsorluk eklinde uygulanan reklamcılık olmak üzere iki geni alandaki ara tırmalarda kullanılmaktadır. Reklamların etkinli i ve hedef kitleri üzerine yapılan ara tırmalarda ana model olarak Sosyal Kimlik Kuramını kullananlar mevcuttur. Genelde ırk, cinsiyet ve politik görüşü üzerine grupların incelenmesinde kullanılan kuram, politik reklamların algılanmasında iç-grup ve dış-grup etkilerini tespit etmek için de kullanılmı tır (Utku, 2014: 11).

Sosyal kimlik kuramının en fazla kullanıldı ı alanlardan biri cinsiyet ara tırmaları olup, cinsiyetin reklam algısındaki etkilerinin incelendi i pek çok çalıma bulunmaktadır. Maldonado vd. (2003) sosyal kimlik kuramındaki sınıflandırma ve benlik saygısı kavramlarının, cinsiyet kimli inin reklam algısında etkili olması açısından son derece uygun oldu unu tespit etmişlerdir.

“Her bireyin kendisini bir cinsiyet grubuna ait hissetti i ve dolayısıyla kafasında her sosyal grup gibi kendi cinsiyet grubunu temsil eden bir prototip bulundu undan, cinsiyet kimli ini tetiklemek isteyen reklamlarda kullanılan cinsiyet temsilcisi reklam izleyicisinin kafasındaki prototipe ne kadar çok benzerse, reklamın cinsiyet kimli ini o kadar güçlü tetikleyecektir. Cinsiyet temsilcisi bir iç-grup de erlendirmesine girece i için, o sosyal grubun üyelerini mümkün olan en olumlu ekilde temsil etmesi gerekir. Böylece öz saygıyı yükselten ve öne çıkarılan bir sosyal kimlik avantajı sağlayacaktır.” (Utku, 2014: 12).

Grier ve Deshpande (2001) tarafından yapılan çalıma sosyal kimli in mü teri davranı larına etkisi incelenmiştir. Farklı ülkelerde yer alan sosyal gruplara ilikin yapılan çalıma, sosyal kimli in reklam algısını etkiledi i, ancak bu etkinin

gerçekle mesi amacıyla algılanan sosyal grup statüsünün net olması gerekti i belirlenmi tir. Di er bir ifadeyle sosyal kimlik kuramı kullanılarak yapılacak reklam ara tırmalarında, tüketicilerin sosyal kimlik algısının aktif olma ko ulu bulunmaktadır. Bu ko uldan en uygun eklede faydalanmak amacıyla cinsiyet ve ırk sosyal gruplarının ön plana çıkarıldı ı gözlemlenmektedir.

#### **2.4. Özde le meden Evangelizme Dönü en Tüketici Marka li kisi**

Evangelist kavramı “bir eylerin tutkulu savunucusu olmak” ekinde tanımlanmaktadır. Marka evangelizmi ise, markalarla ili kili bireyleri ikna etmek ve bu markalarla ili kili olumlu görü leri tutkulu bir çaba ile kendini adayarak yaymaya çalı maktır. Pazarlama literatüründe marka evangelizmi kavramı ile benzer anlamda kullanılan kavramlar “ilham veren tüketiciler”, “marka avukatları”, “marka tutucuları” “gönüllü satı elemanları” olarak sıralanabilir (Balıkçio lu ve Oflazo lu, 2015: 22).

Marka evangelizmi; bir markayı satın alma, olumlu marka referanslarını yayma ve rakip markaları yerinden ederek ba kalarını bir odak marka hakkında ikna etme gibi eylemleri içeren, bir markaya yönelik aktif olarak davranı sal ve tutumsal destek olarak tanımlanmaktadır. 21. yy.’ın ba larında pazarlamacılar, memnun tüketicilerin markayı yakla ık sekiz ki iye daha referans olarak söylediklerini belirtirken, memnuniyetsiz tüketiciler 20’den fazla ki iye bu deneyimlerinden bahsettikleri belirtilmi tir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 372). Ancak son yıllardaki teknolojik geli meler, satın alma ve ileti im davranı larını basitle tirerek tüketicilerin marka odaklı davranı larının önemli düzeyde artırmalarını sa lamı tır (Scarpi, 2010: 14). Cep telefonlarına ve tabletlere kolay eri im, internet üzerinden marka kullanımıyla ilgili bilgileri arayan ve sa layan mü terilerin oranının artması, tüketicilerin artık çevrimiçi olarak yorum yapabilmeleri (örne in internet siteleri, forumlar vb.), sosyal payla ım siteleri ve tüketicilerin marka yönelimli davranı larının di er tüketicileri etkilemesi yönündeki geli meler, tüketici-marka ili kilerinin marka evangelizmini nasıl etkiledi inin ara tırılmasına dikkat çekmi tir (Zhu ve Zhang, 2010; Chen vd., 2012).

Becerra ve Badrinarayanan’a (2013) göre marka evangelizmi güçlü bir davranı tır ve markayı düzenli olarak satın alma, kullanıcıları rakip olmayan markaları önemsizle tirerek bir marka hakkında ikna etme ve tercih edilen markaya ili kin olumlu önerilerde bulunma gibi markaya yönelik temel destek eylemlerini içermektedir. Bir ba ka marka evangelizm kavramı ise, güçlü bir tüketici-marka

ili kisinin, tüketiciden tüketiciye olumlu a ızdan a ıza ileti im aracılı ıyla pozitif etkilenece i dü üncesidir. Bir markayla olan güçlü bir duygusal ba lantı; tüketicinin markaya ait bir mesajı gönülden aktarması ya da tüketicinin en sevdi i markaları tanıtmaya durumunda kabul edilmektedir. Apple Computer'ın eski efi Guy Kawasaki, evangelizm pazarlamasının öncüsü ve 1984'te Macintosh'u tanıtmak için sorumlu olan kilit figürlerden birisi olarak kabul edilmektedir. Kawasaki'ye göre hayalleri satmak ve insanları ki inin inandı ı eye inandırmak, böylece di er insanların da ki inin kendisi kadar inandırıcı olması, marka evangelizmi için hayati bir unsurdur. Bu insanlar sırayla evangelistlere inanmaları için daha da fazla insana a ızdan a ıza ileti im yoluyla ula maktadır (Anggarini, 2018: 68).

Becerra ve Badrinarayanan (2013) tarafından yapılan ara tırmaya dayanarak, marka satın alma arzusu, markaya iltifat etme e ilimi ve rakip marka hakkında olumsuz açıklamalar yapma e ilimi (rakip marka önerisi) gibi marka evangelizmini temsil eden üç davranı bulunmaktadır. Buna ek olarak Matzler vd. (2007) tüketicilerin duygularını ba kalılarıyla payla ma zorunlulu unun, marka konusunda gurur duymak ve tutkulu olmak nedeniyle evangelizm faaliyetlerine yol açaca ını belirtmişlerdir. Mü terilerin marka evangelizmi sergilemeleri için irketlerin göz önünde bulundurmaları gereken üç temel gereksinim bulunmaktadır. İlk olarak irketin kaliteli ve ba arılı bir ürün yaratması için zorunlu bir ihtiyacı olması gereklidir. Çünkü yalnızca iyi kurgulanan ürünler olumlu ve sıra dı ı özelliklere sahip olacaktır. kincisi, irketlerin mü teriyi marka evangelistleri olarak de i tirmeye yönelik geli mi programlar geli tirmeleri gereklidir. Üçüncüsü, açık bir kurumsal ileti im ve pazarlama ileti imi olu turmak ve mü terilerin güvenlerini kazanmak için mü terilerin pazarlama programına dahil olmalarını sa lamak gereklidir. irketlerin çabalarının temeli, tüketicilerle duygusal bir ili ki kurarak aynı zamanda bir marka toplulu u olu turacak kadar güçlü ve mükemmel bir marka olmaktır. Bu markanın olu turulması sayesinde tüketiciler uzun vadeli olumlu tavsiyeler üretmektedirler (Anggarini, 2018: 68).

Marka toplulu unun tanımlanması aynı zamanda toplum için a ızdan a ıza ileti im ile ili kilidir ve marka toplulu u hakkında açıkça konu mak kendini ifade etmenin bir yolu olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle marka ile özde le me ne kadar fazla olursa, bireyin özünde topluluk ve marka hakkında olumlu eylemler söyleme olasılı ı da artmaktadır. Genel olarak bir marka için a ızdan a ıza ileti im

gerçekle tirmek, mü terilerle olan ili kilerde sadakatin geli mesinden ortaya çıkan en önemli tepkiler arasında sayılmaktadır (Scarpi, 2010: 16).

Marka evangelizmi, kavramsal olarak sosyal kimlik kuramına dayanan tüketici-marka özde le mesi ile ba lantılıdır. Tüketiciler, bir markanın kimli inin merkezinde bulunan özellikleri yansıttı mı dü ünmektedir. Tüketiciler, bir markayla olan birli i algılamakta ve markanın yararına çalı mak için çaba göstermektedirler. Markaların satın alınması ve tüketimi, tüketicilerin kimliklerini olu turmalarını sa lamakta, markalar tüketicinin kimli inin bir parçası haline gelmektedir (Batra vd., 2012; Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

## **2.5. Marka Özde le mesi ve Marka Evangelizmi ile İlgili Literatür Çalı maları**

Marka özde le mesi ve marka evangelizmine yönelik literatür çalı malarının 2000’li yıllarda hız kazandı ı görülmü tür. Yurtdı nda yapılan çalı malarda 2000’li yılların ba nda marka evangelizmi ve marka özde le mesine ili kin çalı malar bulunurken, Türkiye’de yapılan çalı malar ise, bu konunun çok daha yeni oldu unu göstermektedir. Ayrıca yurtdı nda yapılan ara tırmalarda marka özde le mesi ve marka evangelizminin birden fazla de i kenle ili kisinin ara tırıldı ı ve etki mekanizmalarının farklı örneklerle ile açıklanmaya çalı ıldı ı gözlemlenmi tir. Çalı manın bu bölümünde yurtiçi ve yurtdı ı literatürde marka özde le mesi ve marka evangelizmi ile ili kili ara tırmaların özetlerine yer verilmi tir.

### **2.5.1. Yurtiçi Çalı maları**

Ceylan ve Özbal (2008) üniversite mezunları ile yaptıkları ara tırmada mezun oldukları üniversitelere ili kin özde le meleri, bu özde le meyi sa layabilecek ikna edici faktörler ile ili kisini ara tırmı lardır. Bu faktörler “üniversitenin itibarı, üniversiteden duyulan memnuniyet, üniversitenin faaliyetlerine katılım ve üniversitede payla ılan de erler” arasındaki ili kileri, mezunların sadakat algıları ve özde le me algıları arasındaki ili kiler incelenmi tir. Çalı ma sonucunda mezunların i letme faaliyetlerine katılımı ve memnuniyetin arttırılmasının, bireyler açısından etkili özde le me araçları olarak kullanılabilce i belirlenmi tir.

Ayık, nan ve Kaya (2010) tarafından yapılan çalı mada 260 lise ö rencisinin marka sadakatini ve sadakati etkileyen unsurları belirlemeyi amaçlamı lardır. Çalı ma bulgularına göre; markalı spor malzemesi almama nedenleri bakımından ö rencilerin

%46,2'si malzemenin pahalı olması, %40,4'ü markadan çok kendilerine yakı masının önemli oldu unu ifade etmi lerdir. Katılımcıların %64,2'si tercih etti i ürünlerin markalı olmasına bazen dikkat etti ini, sürekli aynı markalı ürünleri kullanma nedeni olarak, %39,2'si markaya kar ı alı kanlık oldu unu, %27,3'ü fiyatının uygunlu unu, %16,9'u markanın kendisiyle özde le ti ini ve %16,5'i ise markanın popüler olmasından dolayı kullandı mını belirtmi tir.

Ventura (2012) sanal marka topluluklarına üye olan bireylerin sosyal kimlik edinme düzeyleri, marka özde le mesi, marka ba lılı ı ve markaya yönelik davranı larını incelemeyi amaçlamı tır. Altay futbol kulübünün lisanslı ürünlerine ili kin sanal ma aza marka toplulu unda gerçekleştirilen alan çalı masında 100 ki ilik örneklemeden elde edilen verilerde yapısal e itlik modeli kullanılmı tır. Çalı ma bulgularına göre sanal toplulu u üyelerinin farkındalık düzeylerinin artması ile topluluk içi ba lılıklarının, merkezilik hislerinin, "Altay" markası ile özde le me düzeylerinin, toplulu a olan ba lılıklarının ve "Altay" markasına yönelik maça gitme, kombine bilet ve lisanslı ürünler satın alma gibi marka davranı larının paralel olarak artı gösterdi i belirlenmi tir.

Ta kın, Mercan ve Alamur (2013) yaptıkları çalı mada farklı illerden Meslek Yüksekokulu ö rencilerinde marka imajı-güven ve güven-ba lılık arasındaki ili kileri belirleyerek bu ili kiler üzerinde özde le menin düzenleyici etkisini ara tırmı larıdır. Anket verilerine uygulanan çoklu regresyon analizi sonucunda bu üniversite ö rencilerinin marka imajı algıları ile marka ve i letmeye olan güvenleri arasında anlamlı ili ki oldu u ve bu ili kide özde le menin düzenleyici etkisinin bulundu u görülmü tür. Benzer ekilde marka güveni ile marka ba lılı ı arasında ili kide de özde le menin düzenleyici etkisi oldu u belirlenmi tir.

Enginkaya (2014) futbol takımlarıyla özde le me, marka tutumu ve satın alma niyeti arasındaki ili kiyi belirlemeyi amaçlamı tır. Üniversite ö rencilerine uygulanan anket ile elde edilen verilere regresyon analizi yapılması sonucunda, takımla özde le me ve sponsor markaya yönelik tüketici tutumu arasında pozitif ve anlamlı ili ki oldu u belirlenmi tir. Ayrıca özde le menin marka tutumunu tek ba ına %60 düzeyinde açıklayabildi i tespit edilmi tir.

Balıkço lu ve Oflaz (2015) yaptıkları çalı mada marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ili kiyi incelemi lerdir. iPhone ve Samsung markalı 246 cep telefonu kullanıcısı ile yapılan çalı mada marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı

ili ki bulunmu tur. Di er bulgulara göre marka sadakati, benlik-marka imajı uyumu ve marka evangelizmi ili kisine kısmen aracılık etmi tir. Sonuç olarak benlik-marka imajı uyumuna sahip cep telefonu kullanıcılarının marka sadakati aracılı ıyla herhangi bir beklentiye girmeden markayı tanıtarak markanın yayılmasını sa ladıkları belirtilmi tir.

Çiftyıldız (2015) yaptı ı çalı mada lisanslı ürün tüketimi kapsamında takımla özde le me, duygusal ba lılık ve satın alma niyeti arasındaki ili kiyi incelemi tir. 26 ki iden elde edilen verilere yapılan korelasyon analizi sonucunda takımla özde le me, duygusal marka ba lılı ı ve satın alma niyeti olguları arasında pozitif ve anlamlı ili ki oldu u bulunmu tur.

Baran ve Ta kın (2017) tüketicilerin spor kulüplerine ili kin marka ki ilik algıları ve takımla özde le me düzeylerini ara tırmı lardır. Ayrıca taraftarların demografik özelliklerine göre marka ki ili i algısı ve marka özde le mesinin nasıl farklıla tı ını incelemi lerdir. 400 katılımcı ile yürütülen çalı mada marka ki ili i boyutlarından dürüstlük ve co kunun takımla özde lemeyi pozitif ve anlamlı olarak etkiledi i, bunu yanı sıra cinsiyet, ya , tüketicinin kendini nasıl tanımladı ı (fanatik, seyirci, taraftar) ve lisanslı ürün satın alma sıklı ı bakımından marka ki ili i ve özde le me düzeylerinin farklılık gösterdi i belirlenmi tir.

Yüksekbilgili (2017) yaptı ı çalı mada Dwyer, Greenhalgh ve LeCrom (2015) tarafından geli tirilen Spor Takımı Evangelizmi (Fangelizm) Ölçe inin Türkçeye uyarlamasını gerçekle tirmi lerdir. 550 ki i ile yürütülen çalı mada Türkçe ölçe in güvenilirlik de eri 0,936 ve geçerlilik de eri 0,845 olarak tespit edilmi tir. Orijinal ölçekte yer alan iki soru çıkarıldıktan sonra Türkçe Spor Takımı Evangelizmi (eFANGelizm) Ölçe inin evangelizmi ölçmede geçerli ve güvenilir bir araç oldu u sonucuna varılmı tir.

Yılmaz ve Aykaç (2018) 883 katılımcının marka imajının marka evangelizmine etkisini ve bu etkide marka güveni ile marka sadakatinin rolünü ara tırmı lardır. Çalı ma bulgularına göre marka güveni ve marka sadakatinin marka imajı ve marka evangelizmi arasındaki ili kide kısmi aracılık rolünün oldu u ortaya çıkmı tir.

aylan ve Tokgöz (2019) yaptıkları ara tırmada akıllı telefon kullanan üniversite ö rencilerine ili kin marka özde le mesi düzeyini ve marka özde le mesinin demografik özelliklere göre de i ip de i medi ini belirlemi lerdir. 17-25 ya aralı nda 294 ö renci ile yapılan çalı ma sonucunda, ö rencilerin marka özde le me düzeylerinin akıllı telefon de i tirme sayısı, telefon hattı faturası ve akıllı telefonların

markası bakımından anlamlı olarak farklılığı tespit edilmiştir. Farklılık oluşturan bu demografik değişkenlerin tümü parasal değişkenlerdir. Ayrıca öğrencilerin marka özdeşleşme düzeylerinin cinsiyet, yaş, ailelerin aylık gelir düzeyleri, öğrencilerin harçlıkları, akıllı telefon kullanma yılı ve kullanılan operatör açısından değişimi görülmüştür.

Yurtiçi çalımlar ele alındığında genellikle 2010 yılından sonra özdeşleşme ve evangelizm konularının incelendiği görülmüştür. Ayrıca çalımların birçoğunun öğrenciler ve futbol takımı taraflarına yönelik yapıldığı, dolayısıyla bu alanda kısıtlı çalımların mevcut olduğu söylenebilir.

### 2.5.2. Yurtdışı Çalımlar

Kim, Han ve Park (2002) tüketicinin marka ile özdeşleşmesini kullanarak marka kimliğinin marka varlık yönetimi üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalıma yüksek teknoloji ürünü olan cep telefonlarına yönelik gerçekleştirilmiş, marka kimliği ve marka özdeşleşmesinin marka sadakatine etkisi araştırılmıştır. Çalıma sonucunda çekicilik, belirginlik ve marka kimliğinin kendini ifade etme derecesi arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin, tüketicilerin bir marka ile özdeşleşmesinde istatistiksel olarak anlamlı etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca marka özdeşleşmesinin ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan bir etkisi ve marka sadakatinde dolaylı bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Lee, Lee ve Yoo (2004) interaktifliğin internet sitelerinde e-marka sadakati, özdeşleşme ve tüketici-marka kimliği kalitesine etkilerini incelemiştir. Yapısal eşitlik modelinin kullanıldığı çalıma, müşteri hevesliliğinin özdeşleşme ve kimliği kalitesini etkilediği, özdeşleşmenin de kimliği kalitesi ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Çalıma interaktiflik ve sadakat ilişkisinde özdeşleşme ve kimliği kalitesinin kısmen aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kim ve Chung (2006) moda lüks ürünlerle marka özdeşleşmesinin marka sadakatine etkisi ve marka duygulanımının bu etkideki aracılığı incelenmiştir. Lüks ürün deneyimi olan 227 kadınla yapılan çalıma, tüketicilerin marka özdeşleşmesinin gerçek, ideal ve sosyal olmak üzere faktörden oluştuğu belirlenmiştir. İkinci olarak marka özdeşleşmesinin marka sadakatini ve marka duygulanımını anlamlı şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Benzer şekilde marka duygulanımının marka sadakatini anlamlı olarak etkilediği de gözlemlenmiştir. Son olarak marka özdeşleşmesinin marka duygulanımı aracılığıyla marka sadakatini hem dolaylı hem

do rudan etkiledi i bulunmu tur. Dolayısıyla bu de i kenler arasında nedensellik ili kisi oldu u belirtilmi tir.

Matzler, Pichler ve Hemetsberger (2007) yaptıkları çalı mada ki ilik, tüketici tutkusu ve marka evangelizmi arasındaki ili kiyi belirlemeyi amaçlamı lardır. Marka tutkusuna sahip 243 otomobil sahibi ile yapılan çalı ma sonucunda, daha dı a dönük tüketicilerin tutkulu tüketiciler olma ihtimalinin yüksek oldu u ve marka evangelizmi sergileme ihtimalinin yüksek oldu u görülmü tür.

Kuenzel ve Halliday (2008) itibar, memnuniyet ve ileti imin marka özde le mesine etkilerini analiz etmeyi ve marka özde le mesinin a ızdan a ıza ileti im ve marka satın alma davranı nı nasıl etkiledi ini göstermeyi amaçlamı lardır. Çalı ma sonucunda itibar, memnuniyet ve ileti imin marka özde le mesini etkiledi i gösterilmi tir. Çalı mada ayrıca tüketicilerin marka özde le mesi ile marka ili kilerini geli tirmelerinin marka hakkında a ızdan a ıza ileti im ve markayı yeniden satın alma niyetleri ile sonuçlandı ı tespit edilmi tir. Son olarak marka özde le mesinin; itibar, memnuniyet ve ileti imin a ızdan a ıza ileti im ve markayı yeniden satın alma davranı na etkilerine tamamen aracılık etti i görülmü tür.

Stokburger-Sauer, Ratneshwar, Sen ve Bauer (2008) yaptıkları çalı mada öncelikle uygun psikometrik özelliklere sahip mü teri-marka özde le mesi ölçe i geli tirmeyi amaçlamı lardır. kincil olarak mü teri-marka özde le mesinin öncüllerini ve sonuçlarını içeren bir model test edilmi tir. Dört farklı ürün kategorisinde 800 Alman ve 400 Amerika Birle ik Devletleri (ABD)'ne ait iki farklı örnekleme ait katılımcılar ile yürütülen çalı mada, mü teri-marka özde le mesi ölçe inin tatmin edici düzeyde psikometrik özelliklere sahip oldu u, ayrıca do rulayıcı faktör analizlerinden ve yapısal e itlik modelleme yöntemlerinden elde edilen sonuçların da marka özde le mesi ve öncülleri/sonuçları arasındaki ili kileri destekledi i belirlenmi tir. Dahası iki çalı manın bulgularının birbiriyle uyumlu oldu u gözlemlenmi tir. Tüketici-marka özde le mesinin temel olarak marka-tüketici ki ilik benzerli i, marka ayırt edicili i, marka itibarı, markanın sa ladı ı sosyal kolaylık, marka sıcaklı ı ve unutulmaz marka deneyimlerinden etkilendi i tespit edilmi tir. Ayrıca bu ili kilerin birço unun ürün kategorisi ve sembolizmden etkilendi i görülmü tür. Son olarak marka özde le mesinin hem marka sadakatinde hem de marka evangelizminde önemli miktarda açıklayıcı ı oldu u bulunmu tur.

Becerra ve Badrinarayanan (2013) tarafından yapılan çalı mada tüketicilerin marka ile ili kisinin niteli inin, yo un bir marka destekleme davranı biçimini temsil

eden marka evangelizmini nasıl etkiledi ini incelemek amaçlanmıştır. Çalı ma bulgularına göre tüketici-marka ili kilerinin, farklı biçimlerde de olsa marka de i imini etkiledi i gözlemlenmiştir. Marka güveninin satın alma niyetini ve olumlu yönlendirmeleri etkilerken, marka özde le mesinin olumlu ve olumsuz marka yönlendirmelerini etkiledi i belirlenmiştir. Bulgular ayrıca tüketici-marka ili kilerinin dı sallık, cinsiyet ve marka deneyimi gibi di er faktörlere göre marka evangelizmini te vik etmedeki gücünü ortaya koydu u belirlenmiştir.

Doss ve Carstens (2014) be faktör ki ilik özellikleri ile marka evangelizmi arasındaki ili kiyi incelemi lerdir. Çalı mada marka evangelizminin dı adönüklük, açıklık, vicdanlılık, nevroitiklik ve uyumluluk ile tek tek ili kileri incelenmiştir. 528 anketten elde edilen verilere regresyon modeli uygulanmış ve marka evangelizminin ki ilik özelliklerinden dı adönüklük, açıklık ve nevroitizmle anlamlı ili kisi oldu u bulunmu tur.

Riorini ve Widayati (2015) marka ili kisinin, marka güveninin, marka özde le mesinin, marka katılımının ve marka ba lılı ının marka evangelizmine etkisini analiz etmi lerdir. 200 ticari banka mü terisine uygulanan anket sonucunda, mü terilerin bankayla ili kisi, güveni, kimli i, katılımı ve markaya ba lılı ının giderek artması ile markayı satın alma niyeti, marka hakkında olumlu referans olma ve marka evangelizminin de arttı ı belirlenmiştir.

Sallam (2015) marka özde le mesi ve memnuniyetin marka a kına etkisini incelemi tir. Suudi Arabistan'da yapılan ara tırmada, sigorta hizmetini kullanan 110 tüketici ile anket çalı ması yapılmış ve çalı ma sonucunda marka özde le mesinin marka sevgisi üzerinde memnuniyetten daha olumlu bir etkisi oldu u görülmü tür.

Marticotte, Arcand ve Baudry (2016) tarafından yapılan çalı mada Becerra ve Badrinarayanan (2013) tarafından geli tirilen marka evangelizmi boyutlarının marka sadakati, marka özde le mesi ve marka-ki i ba lantısının rakip bir markaya yönelik davranı ları (markaya zarar vermek ve marka hakkında olumsuz konu mak) nasıl etkiledi ini incelemek amaçlanmıştır. Yüksek çözünürlüklü (HD) video oyun konsolu endüstrisinde 809 PlayStation ve Xbox kullanıcılarına yönelik yapılan anket sonucunda, rakip markaya zarar verme arzusunun marka hakkında olumsuz konu ma e ilimi ile güçlü ve pozitif olarak ili kili oldu u belirlenmiştir. Marka sadakatinin rakip markaya ili kin iki davranı la da ili kili oldu u, tüketicilerin marka ile ba lantısının zarar verme arzusu aracılı ıyla marka hakkında olumsuz konu mayı dolaylı olarak etkiledi i belirlenmiştir.

Shaari ve Ahmad (2016) üyelerin marka toplulu u ba lılı ının marka evangelizmini nasıl etkiledi i hakkındaki anlayı do rultusunda marka evangelizminin pozitif marka yönlendirme ve kar ıt marka yönlendirme olmak üzere iki yapıda kavramsalla tırmlardır. 138 çevrimiçi marka toplulu unun üyeleri arasında yapılan ara tırmada, marka uyumlulu u ile marka toplulu u ba lılı ı ve marka evangelizmi üzerinde anlamlı ve pozitif ili ki oldu u, bu ili kide marka evangelizminin pozitif marka yönlendirme boyutunun baskın oldu u belirlenmi tir. Ayrıca marka toplulu u ba lılı ının marka uyumu ve evangelizm ili kisine kısmen aracılık etti i bulunmu tur.

Bu ba lantılardan yola çıkarak marka a kı kavramı; marka a ıklarının, sosyal kimlik kuramı marka özde le me çerçevesinden algılamaları nitel ara tırmayla anlamlandırılmaya çalı ılmı tir.

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA ÖZDELEME ÇERÇEVESİNDE MARKA AĞIKLARININ ALGILAMALARINA İLİŞKİN NİTEL BİR ARA TIRMA

Çalışmanın bu bölümünde ara tırmanın amacına, önemine ve amaç doğrultusunda hazırlanan ara tırma problemlerine, katılımcıların örnekleme seçilme yöntemine, ara tırma verilerini toplama yöntemine, veri toplama araçlarına ve elde edilen verilerin hangi yöntemlerle analiz edildiğine ilişkin bilgiler verilmiştir.

#### 3.1. Ara tırmanın Amacı ve Önemi

Pazarlama literatüründe sosyal kimlik teorisinin henüz gelişme aşamasında olan bir konu olduğu görülmektedir. Bu durumun kısmen tüketici-marka özdeleme mesinin teorik temellerinin pazarlama literatüründen ayrı tutulmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Marka özdeleme mesine yönelik az sayıda çalışma olduğu ve ortaya konulan kavramsal modellerin tüketici davranışlarını açıklamakta yetersiz kaldığı, mevcut çalışmaların yalnızca marka sadakati, marka aşkı, tutku gibi ikili korelasyonlarla sınırlı kaldığı görülmüştür. Ancak bu değişkenlerin tümünün birbiriyle nasıl bir etkileşim içerisinde olduğuna dair marka aşkı algısına göre yapılan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Dolayısıyla yapılan bu ara tırmada tüketicilerin marka aşkını nasıl algıladıklarını marka özdeleme mesisi çerçevesinde ele almak ve marka aşklarının aşık oldukları markaya yükledikleri anlamları incelemek amaçlanmıştır. Marka aşkına yönelik literatür taraması sonucunda yurtdışında birçok çalışma yapıldığı, ancak yurtiçi ara tırmaların sınırlı sayıda ve kapsamının dar olduğu görülmüştür. Marka Aşklarının tüketici-marka ilişkisi bağlamında sevdikleri markayı nasıl algıladıklarına yönelik marka özdeleme mesisi açısından nitel olarak yapılan herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır.

Literatür bulguları ışığında tüketicilerin belirli markalarla derin ve anlamlı ilişkiler kurdukları ortaya çıkmıştır (Fournier, 1998; Kwon & Mattila, 2015). Bununla beraber tüketiciler sevdikleri markalar ile öz kimlikleri ile olmak istedikleri kimlikleri arasında derin değer ve temsil gücü oluşturduğunu saptanmıştır (Becerra & Badrinarayanan, 2013; Rauschnabel, Ahuvia, Ivens, & Leischnig, 2015). Ancak marka aşklarının bu olgular çerçevesinde oluşan bağışı nasıl anlamlandırdığı ile alakalı bir çalışma bulunmamaktadır.

Ayırt edici marka kimliği, tüketicilerin kendilerini marka ile yansıtılan görüntüleriyle görmelerini ve sosyal kimliğini korumalarına yardımcı olmalarını sağlamaktadır. Markayla olan bu özdeşleşme sürekliliği sağlamak için kendilerini sosyal marka topluluklarında sınıflandırma ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla sosyal kimlik kuramı açısından özdeşleşme menin marka a kına olan tüketici algılarında etkili olduğu düşünülmekte ve bu tüketici-marka özdeşleşmesi ile marka a kısı arasındaki ilişkinin belirlenmesi gerekmektedir.

Marka a kılarının tüketici marka ba lamında sevdikleri markaları nasıl algıladıkları ile yapılacak bu çalışmada barındırıldığı kavramlar itibarıyla yurtiçi ve yurtdışı literatüre katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Marka özdeşleşmesinin sosyopsikolojik bir kuram olan sosyal kimlik kuramı ba lamında kültürel bir tüketici davranışı sonucu ortaya çıkarılması planlanmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, özellikle yurtiçi literatürde daha sonraki çalışmalara ışık tutacak niteliktedir.

## **3.2. Metodolojik Çerçeve**

### **3.2.1. Araştırma Deseni**

Yapılan araştırmada çalışmanın amacına uygun olarak nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırmalar genellikle sosyal bilimler alanında kullanılan ve sözel yorumlara dayanan çalışmalarda tercih edilmektedir. Nitel araştırmalarda bireysel tutumlar, davranışlar ve tecrübeler ön plana çıkmaktadır. Nitel yaklaşımda genellikle gözlem ve görüşme (mülakat) teknikleri kullanılmaktadır (Padem, Göksu ve Konaklı, 2012: 57). Nitel araştırmalar etnografik araştırma, tarihi araştırma, fenomenoloji (olgubilim) çalışmaları, durum çalışmaları (case study), eylem araştırmaları, kültür analizi, feminist araştırmalar ve kuram oluşturma (grounded theory) şeklinde sınıflandırılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 20-23). Bu araştırmada nitel araştırma modellerinden olgubilim deseni kullanılmıştır.

Literatürde olgubilimsel araştırmalar olarak da ifade edilen fenomenoloji çalışmaları, farkında olunan ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olunmayan olgulara odaklanmaktadır. Olgulara ilişkin deneyimleri ve anlamları ortaya çıkarmak amacıyla görüşmeler yapılmaktadır. Olgubilim araştırmaları, koulları anlamada ve çözümler üretmede birey odaklıdır ve araştırma sürecinde kimin araştırılacağına belirlenmesi önem arz etmektedir (Büyüköztürk vd., 2018: 22). Bu çalışmada markaları kişisel olarak deneyimleyen ve sonucunda marka ile duygusal bağ kurduğunu belirten tüketiciler seçilmiştir ve bu tüketicilerin öznel görüşleri birincil

kaynak olarak kullanılmı tır.

### **3.2.2. Evren ve Örneklem**

Nitel ara tırmalarda temel amaç seçilen örneklemden hareketle evrene ili kin genellemeler yapmak olmadı ndan nicel ara tırmalarda kullanılan örnekleme yöntemleri farklı ekillerde kullanılmaktadır. Bu ara tırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme kullanılmı tır. Katılımcılar markaya duydukları a kın farkında olan, o markaya ait deneyime ve markanın ürünlerine sahip olabılme kriter ko ullarını sa layan ki iler içerisinden seçilmi tir.

Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemleri arasında geli igüzel örnekleme, amaçlı örnekleme, kota örnekleme, kolayda örnekleme, kartopu örnekleme ve gönüllü örnekleme türleri yer almaktadır. Örneklem seçiminin evreni en uygun biçimde temsil etmesi amacıyla yöntemin do ru belirlenmesi, evrenin iyi tanınması ve örneklem büyüklü ünün do ru tespit edilmesi önemlidir (Ba türk ve Ta tepe, 2013: 143; Büyüköztürk, Kılıç-Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018: 96; Karasar, 2018: 154). Kolayda örnekleme, evrenden seçilecek örneklemin ara tırmacı tarafından kendi yakınındaki ki ilerden rahatlıkla ula abildi i birimleri seçmesiyle olu turdu u tesadüfi olmayan örnekleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır. Kolayda örneklemede yönteminde veriler, evrenden en kolay, hızlı ve ekonomik eilde toplanmaktadır (Ba türk ve Ta tepe, 2013: 145).

### **3.2.3. Veri Toplama Prosedürü**

Nitel ara tırmalarda veri toplama yöntemi olarak kullanılan görü me tekni i, görü meci ile birey arasında genellikle birebir olan ve belirli bir konu dizisi hakkında bilgi toplamak amacıyla yapılan tartı malardır. Görü meler tek ki iyle yüzyüze ya da odak grup görü meleri ekinde yapılabildi i gibi e-posta yoluyla ya da telefonla da gerçekleştirilmektedir (Altunı ık, 2012: 18). Bu çalı mada derinlemesine bilgi elde etmek amacıyla katılımcılarla yapılan görü meler yüz yüze gerçekleştirilmi tir.

Görü meler, bireylerin farklı konulardaki bilgi, dü ünçe, tutum ve davranı larının olası nedenlerini ö renmek amacıyla en hızlı yöntem olarak kullanılmaktadır. Birçok ki inin dü üncelerini açıklarken yazılı anlatım yerine sözlü anlatım ifade etmesi, yazı ile yanlı anla ılabilecek kavramların ortadan kaldırılmasıdır. Ayrıca yazılı anlatımda ek açıklamalarda bulunma imkanı sınırlı olup, görü menin genellikle daha rahat ve kısa sürelerde yapılması tercih edilmektedir

(Karasar, 2018: 210). Bu ara tırmada marka a 1 1 olan tüketicilerle yüz yüze görü me yapılmı ve katılımcıların ifadelerinden elde edilen veriler ses kaydına alınmı tır. Ayrıca görü me esnasında katılımcıların ifadelerinde ara tırmacının önemli gördü ü hususlar yazılı olarak not alınmı tır. Daha sonra elde edilen bu ses kayıtları ve alınan notlar birle tirilerek yazıya aktarılmı tır.

Bu çalı mada tercih edilen derinlemesine görü me tekni i; ara tırmacının görü meleri gerçekle tirdi i ki ilerden aldı ı yanıtları sınıflandırarak, bu yanıtlar do rultusunda yeni sorularla konuyu olabildi ince ayrıntılı biçimde incelemeye çalı tı ı, esnek ve ke fedici bir veri toplama yöntemidir. Derinlemesine görü me yapılandırılmamı , kar ılıklı yüz yüz görü me ekinde olup, genellikle açık uçlu sorulardan olu turulmaktadır. Sorular, ki isel deneyimleri ayrıntılı anlatmaya uygun olacak ekinde hazırlanmaktadır. Derinlemesine görü meler do rudan, genel, objektif gerçekleri ortaya koyacak veya hipotez test etmek gibi amaçlar ta ımazken, ara tırmacının görü me yapılan ki ilere ait deneyimleri anlamasını ve gerekli sonuçları çıkarmasını sa lamaktadır (Tekin, 2006: 103).

Bu çalı mada kullanılan veri toplama aracının geli tirilmesi kapsamında öncelikle sosyal bilimler alanındaki veri tabanlarından literatür taraması yöntemiyle konuya ili kin ara tırmalara ula ılmı tır. Ula ılan ara tırmaların incelenmesi ardından hazırlanan derinlemesine görü me soruları, literatür ara tırmalarında kullanılan geçerlik ve güvenilirli i yapılmı ölçeklerden bu çalı manın amacına göre uyarlanmı tır. Daha önce marka a kı ve marka özde le mesine ili kin nitel bir ara tırmanın yapılmaması nedeniyle görü me sorularının önemli bölümü ara tırmacı tarafından hazırlanmı tır. Dolayısıyla bu durumda soruların geçerlik ve güvenilirli inin sa lanması gereklidir.

Görü me sorularında geçerlik, ölçeklerde yer alan sorulara cevap alabilme gücü olarak tanımlanmaktadır. Güvenirlik ise, belirli bir özelli i ölçmek amacıyla gerçekle tirilen ölçümlerin aynı ki ilerde benzer ko ullarda tekrar edilebilirli ini ifade etmektedir. Geçerlik ve güvenilirli in sa lanmasında, görü me formunda bulunan sorulara ili kin uzman ve akademisyenlerin görü lerinin alınması sa lamı tır. Ayrıca literatürde benzer konularda yapılan çalı malarda da benzer temaların kullanılması, soruların güvenilirli i açısından önemli bir ölçüttür (Büyüköztürk vd., 2018). Bu çalı mada hazırlanan görü me soruları, pazarlama ve marka alanında uzman 2 ki i ve 2 akademisyenin görü lerine sunulmu ve bu görü ler do rultusunda hazırlanan sorularda de i klikler yapılarak son ekli verilmi tır.

Görü me formunda yer alan veri toplama araçları Ki isel Bilgi Formu ve Derinlemesine Görü me Soruları olmak üzere iki kısımdan oluşmaktadır. Ki isel Bilgi Formu, çalışmaya katılan marka A ıklarının ya , cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mesleklerini içeren demografik özelliklerden meydana gelmektedir. Ki isel Bilgi Formunun hazırlanmasında yine literatürde yer alan benzer çalışmalar dikkate alınmıştır.

Görü me formunun ikinci bölümünde yer alan derinlemesine görüşme soruları açık uçlu nitelikte ve 10 adet olarak belirlenmiştir. Ancak farklı katılımcılarla görüşme sürecinin ilerlemesi doğrultusunda daha sonra 11. ve 12. soruların da ilave edilmesi uygun görülmüştür. Bu soruların ilave edilmesi ile görüşmelerden daha derinlemesine bilgi almak ve görüşmeleri çalışmaya amacına uygun bilgiler toplamak için yönlendirmek hedeflenmiştir.

#### **3.2.4. Veri Analizi Prosedürü**

Nitel araştırmaların en zor uygulamalarından biri, toplanan verilerin analiz edilmesi sürecidir. Bu zorluk temelinde, her nitel araştırmada elde edilen verilerin farklı özellikler taşımasından ve dolayısıyla standart bir veri analizi sürecini takip etmenin güçlü sünden kaynaklanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2005; Zehir-Topkaya, 2006: 116). Bu araştırmada veri analizi sürecinde araştırmacının temel problemlerinden yola çıkılması ve literatürde yer alan kavramlar ve alt boyutlar göz önünde bulundurularak betimsel analiz yapılmıştır.

Bu araştırmacının problemine bağlı olarak elde edilen verilerin çözümlenmesinde Microsoft Excel programı kullanılmıştır. Öncelikle görüşmelere katılan markacı tüketicilerin her birisine “KI-1. Katılımcı” şeklinde kodlar verilmiştir. Ardından görüşmeler sonucunda katılımcılardan elde edilen ses kayıtlarının incelenmesi ile bulgular, betimsel analizde önceliklendirilen boyutlara göre ayrılmıştır. Her kategoride yer alacak katılımcı görüşleri, gerekli durumda doğrultudan aktarımla sunulurken ortak görüşler veya ayrı an görüşler söz konusu olduğunda kategorilerin sonunda araştırmacı tarafından yorumlanmıştır.

### **3.3. Ara tırmanın Sınırlılıkları**

Bu ara tırmanın ilk sınırlılı ı, kendilerini marka a ı ı olarak ifade eden tüketicileri kapsamasıdır. Di er bir ifadeyle, çalı manın amacına uygun olarak tüketicilerin ara tırma sorularına yönelik cevaplar verebilmeleri için herhangi bir markaya kar ı sevgi duymaları gereklili i bulunmaktadır. Dolayısıyla alı aya katılım sa lamak bakımından temel kriter, bir markaya kar ı a k duydu unu belirten ve bu markayı kullanan bir tüketici olmaktır.

Ara tırma için zmir ilinin Kar ıyaka, Bostanlı, Bornova, Gaziemir, Bayraklı, Üçkuyular ve Üçyol ilçelerinde ikamet eden ve belirtilen kriteri sa layan 27 ki i ile görü ülmü tür. Bu nedenle çalı madan elde edilen bulguların yalnızca seçilen örneklem için geçerli olaca ı söylenebilir.

Ara tırmada üçüncü olarak zaman kısıtı bulunması nedeniyle nicel ara tırma tekniklerinden kapsamlı bir anket çalı ması yapılmasına olanak sa lanamamı tır.

### **3.4. Bulgular ve Tartı ma**

Çalı manın bu bölümünde marka a ıklarının sevdikleri ve kullandıkları markalara konusundaki algılarının incelenmesine yönelik görü lere yer verilmi tir. Çalı mada marka a kı ve marka özde le mesi algısına ili kin her bir soruya yönelik verilen yanıtlar yorumlanmı tır.

#### **3.4.1. Örnekleme li kin Genel Bulgular**

Ara tırmada marka a ıklarının olu turdu u örnekleme katılımcı kodları ve demografik bulgular sırasıyla Tablo 3 ve Tablo 4'te gösterilmi tir. Katılımcıların demografik özellikleri ya , cinsiyet, gelir düzeyi ve kullanılan markalardan meydana gelmektedir.

**Tablo 3: Örnekleme Oluşturulan Katılımcılara Ait Katılımcı Kodları ve Demografik Özellikler**

<b>Katılımcı Kodu</b>	<b>Ya</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Gelir Düzeyi</b>	<b>Kullanılan Marka</b>
K1	30	Kadın	1500 TL	Aphrodite Yoga
K2	30	Kadın	5000 TL	Apple
K3	28	Kadın	5500 TL	Apple
K4	29	Kadın	1000 TL	Apple
K5	28	Kadın	5250 TL	Apple
K6	52	Erkek	25000 TL	Apple
K7	27	Kadın	3000 TL	Apple
K8	26	Kadın	1000 TL	Arçelik
K9	29	Erkek	5000 TL	Asus
K10	30	Erkek	8000 TL	Audi
K11	28	Kadın	3000 TL	Barilla
K12	55	Kadın	5000 TL	Beymen
K13	31	Erkek	4500 TL	Be ikta
K14	31	Erkek	4000 TL	Be ikta
K15	25	Erkek	2000 TL	Canon
K16	44	Erkek	25000 TL	Colombia
K17	23	Kadın	2600 TL	H&M
K18	33	Erkek	8000 TL	Harley Davidson
K19	29	Erkek	5000 TL	Kar ıyaka
K20	33	Erkek	7000 TL	Kar ıyaka
K21	29	Erkek	8000 TL	Mercedes
K22	31	Erkek	3000 TL	Monster PC
K23	31	Erkek	6000 TL	Vakko
K24	26	Erkek	2200 TL	Vans
K25	57	Kadın	4000 TL	Youtube
K26	29	Kadın	3500 TL	Zara
K27	30	Kadın	3500 TL	Zara

**Tablo 4: Örnekleme Yer Alan Katılımcıların Demografik Özelliklere Göre Sınıflandırılması**

Demografik Özellikler		Katılımcı sayısı
Ya	30 ya altı	13
	30-35 ya arası	10
	36 ya ve üzeri	4
Cinsiyet	Kadın	13
	Erkek	14
Gelir Düzeyi 1 (G1)	1000-2000 TL	4
Gelir Düzeyi 2 (G2)	2001-5000 TL	14
Gelir Düzeyi 3 (G3)	5001-10000 TL	7
Gelir Düzey 4 (G4)	10000 TL ve üzeri	2

Tablo 4'e göre örneklemin büyük ço unlu u 30 ya altı bireylerden oluştu ru. Marka a ıklarının 13'ü kadın, 14'ü ise erkek katılımcılardan oluşmaktadır. Katılımcıların gelir düzeylerinin genellikle 2001-5000 TL arasında oldu u görülmektedir. Cinsiyete göre e it sayıda katılımcıyla görü ülmesi yanı sıra gelir düzeyi bakımından farklı sosyo-ekonomik bölgelerden ki ilerle görü ülmesi nedeniyle katılımcı sayıları arasında farklılık gözlemlenmektedir.

### **3.4.2. Marka A kı ve Marka A kıyla ili kili Kavramlara Yönelik Bulgular**

Katılımcıların görü lerine göre marka a kı ve marka a kıyla ili kili olan marka deneyimi, marka sadakati, marka kimli i, marka a ıklarının özellikleri, marka imajı, güven, memnuniyet, tutku, benlik uyumu gibi kavramlara yönelik bulgular bu bölümde incelenmiştir.

#### **3.4.2.1. Marka A ıklarının Marka A kıını Tanımlamalarına ili kin Bulgular**

Katılımcılara yöneltilen "Marka a kı kavramı size neyi ifade ediyor?" sorusuna verilen yanıtlar Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5: Marka A ıklarının Marka A kımı Tanımlamaya Yönelik Görü lerine Ait Kategorilerin Da ılımı**

<b>Marka A ıklarının Özelliklerine li kin Temalar</b>	<b>Tanımlama Kategorileri</b>	<b>K</b>
Tutku (K=10)	Markayla bütünle me	1
	Sürekli tüketim iste i	2
	Takıntılı olmak	1
	Asla onsuz yapamamak	1
	yi hissettirmek	2
Sadakat (K=8)	Satın alma isteklili i	1
	Ba lılık	3
	Alternatifleri kullanmamak	2
Duygusal Ba (K=5)	Önemsemek	1
	Fedakarlık	2
Sevgi (K=3)	Ko ulsuz/sorgusuz kabullenmek	1
Güven (K=5)	Taklit edilememek	1
	Hayal kırıklı ı yaratmamak	1
Sosyal Kimlik (K=4)	Sosyal gruba entegrasyon	1
	Ki ili i ifade etme	1

Katılımcıların marka a kısı kavramına yönelik ifadelerine ait yanıtlar incelendi inde; marka a kısı temaları tutku, sadakat, duygusal ba , ko ulsuz sevgi, güven ve aidiyet olarak belirlenmi tir. Frekans bulguları, marka a ıklarının markalara karşı en fazla tutku ve sadakat duygularını hissettiklerini göstermi tir. Markayla duygusal ba kurmak ve markaya güvenmek ise tutku ve sadakatten sonra en önemli unsurlar olarak tespit edilmi tir.

Katılımcı görüşlerine göre tutku temasını oluşturan alt kategoriler markayla bütünle me, markayı sürekli tüketme iste i, markaya karşı takıntılı olmak, asla markayı kullanmadan yapamamak ve markanın iyi hissettirmesi ekinde olmaktadır. Marka a kımı tutku olarak tanımlayan katılımcılar, markanın kendilerini iyi

hissettirmesi ve sürekli tüketme ihtiyaçlarının daha çok ön planda oldu unu vurgulamı lardır.

K24 (Erkek, 26, Sosyal Medya Uzmanı, G2) marka tutkusuna ili kin görü lerini; *“Markaya duyulan takıntıyı ifade ediyor. Özellikle de o ürün grubunda ba ımlı olunan marka harici ba ka bir markayı kullanamamak benim için marka a kı olarak tanımlanabilir.”* ekinde ifade ederken, K16 (Erkek, 44, Yönetici, G4): *“Ba ka bir marka varken sadece ona odaklanmamı, o markayı gördü ümde alma iste i do urmasını ifade ediyor”* ekinde yalnızca a ık oldu u markaya odaklandı nı ve ona sahip olmak istedi ini belirtmi tir. K18 (Erkek, 33, Akademisyen, G3) ise markanın *“Ruhuna en iyi gelen ey”* oldu unu belirtmi tir. Bu bulgular Sternberg (1997) tarafından geli tirilen ve ki ilerarası a k üçgeni olarak ifade edilen teoriyle uyumludur. Sternberg’e göre tutku fiziksel duygular ve arzuların yanı sıra romantik duygulara yol açan itici güçlerden olu maktadır. Ayrıca a ık olunan ki iyle birlikte olmak için güçlü arzusu ve istek duymak tutkunu di er yönünü ifade etmektedir (Matzler, Pichler ve Hemetsberger, 2007: 25). Dolayısıyla ki ilerarası a kla benzer ekinde markaya duyulan a kın da markayla sürekli birlikte olmak, markaya sahip olmak ve onun dı nda bir marka kullanmamak gibi duygular ortaya çıkardı ı görülmektedir. K12’nin (Kadın, 55, Yönetici, G2) marka a kına yönelik *“Markayla kurulan ba ı ve onu artık bir marka gibi hissetmemeyi ve ona kar ı ki ilere duyulan tutkuyu hissetmeyi ifade ediyor.”* ekindeki görü leri de bu bulgunun literatürle uyumlu oldu unu desteklemektedir.

Katılımcı görü lerine göre sadakat temasını olu turan alt kategoriler satın alma isteklili i, ba lılık ve alternatifleri kullanmamak ekinde olu mu tur. Marka a kını sadakat olarak tanımlayan katılımcılar, markanın olu turdu u ba lılık ve markanın alternatifi olan di er markaları kullanmama tercihine daha fazla önem verdiklerini belirtmi lerdir.

Marka a kını sadakat olarak tanımlayan katılımcılardan K20’ye (Erkek, 33, Pazarlamacı, G3) göre marka a kı *“Hayatınızın her a amasında sizinle birlikte olan, terk etmeyen ya da terk edemeyece iniz bir ba ımlılık”* olarak ifade edilmi tir. K21 (Erkek, 29, Mühendis, G3) ise *“Bir markaya olan yüksek sadakatimi ve tercih önceli imi ifade ediyor.”* ekinde marka sadakati olu turmada marka a kının önemli oldu unu ifade etmi tir. Huang (2017) bu bulguya benzer ekinde deneysel çalı ma sonucunda marka deneyiminin marka sadakati olu turmada marka a kının aracılık rolü oldu unu tespit etmi tir. Benzer ekinde marka a kının çe itli marka deneyimleriyle

güçlü duygusal bağlar oluşturunca dolaylı veya doğrudan marka sadakati oluşturmada etkili olduğu desteklenmiştir (Langner vd., 2014; Drennan vd., 2015; Bıçakçioğlu, Pek ve Bayraktaroğlu, 2018). Ayrılan markanın diğer alternatiflerini kullanmamaya yönelik K4'ün (Kadın, 29, Örneği, G1) görüşleri şunlardır: *“Bir markayı performansı, kullanım kolaylığı gibi özellikleri ile rakiplerinin çok ötesinde görmek ve bir ürünün o marka haricindeki hiçbir alternatifini kullanmamak olabilir. Marka aklımda bir markanın ürünlerini diğerlerinden üstün görmek ve bu nedenle de bunları kullanmak geliyor benim aklıma.”* Bu bulguya göre rakip markaların bazı özelliklerinin daha iyi olması durumunda bile o markaların tercih edilmeyeceği belirtilmiştir.

Katılımcı görüşlerine göre duygusal bağ temasını oluşturan alt kategoriler önemsemek ve fedakarlık ekinde olmaktadır. Marka aklıyla duygusal bağ kurmak olarak tanımlayan katılımcılar, marka için yapılacak fedakarlıkları daha fazla vurgulamaktadırlar. K14 (Erkek, 31, Grafiker, G2) marka aklının kişiler arası bağlantı farklı olmadığını *“Marka aklı kavramı, kişiler arası bağlantıdan farklı değildir bana göre. Fedakarlıktır çünkü aklın fedakarlıklarıyla var olabileceğine normalde inanan bir insan olarak, bu tutkunun da zamandan, kişisel ilişkilerden, bazen de kişilerden fedakarlıklar gerektirdiğini düşünüyorum. Bu da geniş çerçevede bir tutkudur dememe sebep olabiliyor.”* ekinde dile getirmiştir. Karjaluocto vd., (2016) markanın duygusal bir deneyim olarak niteliğinin markanın fedakarlık beklentileri ile ilişkili olduğunu desteklemektedir.

Katılımcı görüşlerine göre koşulsuz sevgi temasını oluşturan alt kategoriler markayı koşulsuz ve sorgusuz kabullenmek ekinde olmaktadır. Katılımcılardan K2 (Kadın, 30, Muhasebe Uzmanı, G2) bu durumu *“Kişinin bağlı olduğu markanın ürünlerini her koşulda sorgulamaksızın sevmesi”*, K6 (Erkek, 52, Mühendis, G4) ise *“Sorgulamaya ihtiyacının kalmadığı bir durum ya arıyorsa marka aklı kavramının oluğundan söz edebiliriz.”* ifadeleriyle dile getirmişlerdir.

Katılımcı görüşlerine göre güven temasını oluşturan alt kategoriler markayı markanın taklit edilememesi ve markanın hayal kırıklığı yaratmaması ekinde olmaktadır. Katılımcılardan K9 (Erkek, 29, Mühendis, G2) marka aklının *“Fiyat/Performans oranı iyi ve ürünü aldıktan sonra beklentilerimi karşılamada anlamında hayal kırıklığı yaratmaması”* özelliğini ön plana çıkarmıştır. K18 (Erkek, 33, Akademisyen, G3) markanın orijinallik ve taklit edilemezlik nitelikleri doğrultusunda *“marka aklının kendine ait bir tarzı olmalı ve orijinal olmalı. O ruhu*

*verebilen tek marka olmalı. Taklit edilemeyen ve bilinir olmalı. Harley de bu sebeple bana bu ruhu ya atan tek marka olması sebebiyle benim marka a kımı olu turuyor.”* ekinde marka a kısı algısını açıklamı tır. Aynı markaya ili kin yapılan çalı malarda da marka a kının yüksek oldu u benzer sonuçlar ortaya çıkmı tır (Hendrick, Hendrick ve Dicke, 1998; Whang vd., 2004).

Katılımcı görü lerine göre sosyal kimlik temasını olu turan alt kategoriler sosyal bir gruba entegrasyon ve markanın sosyal ki ili i ifade etme/yansıtma gücü ekinde olu mu tur. Marka a kını sosyal bir grupla özde le tiren K19’a (Erkek, 29, Akademisyen, G2) göre marka a ıklarında markanın ayrattı ı sosyal algı ve markaya entegre olma çabası bulunmaktadır: *“Temelde sübjektif normalar olabilir ait olmak istedi i gruba entegrasyon çünkü markanın yaratmı oldu u bir sosyal algı var o markaya entegre olma gayreti”*. Literatür bulguları da bu kanıyı destekler niteliktedir. Escalas ve Bettman (2003) tüketicilerin davranı larında standart olarak kullandıkları referans gruplarına ait sınıflandırma sistemlerin odak noktası olarak alındı nı belirtmi lerdir. White ve Dahl (2006) özlem duyulan referans gruplarının birey ile özde le tikleri ve kendilerini cezbettikleri dü üncesinden yola çıkarak, tüketicilerin marka tercihlerinin ve algılarının bu referans grup üyelerinin tercihlerine göre satın alma kararlarından etkilendi i görülmü tür (Chu ve Huang, 2010: 134).

Markanın kendisini ifade edebilme özelli ini ön plana çıkaran K27 (Kadın, 30, e-ticaret uzmanı, G2) ise markadan kendisini yansıtma beklentisi oldu unu u ekinde ifade etmi tir: *“Markanın her sezonunda sizi yansıtan ürünleri mutlaka bulunması, sadakatinizin artmasını sa lıyor. Her önünden geçti inizde ya da çevrimiçi olarak sürekli yeni ürün geldi mi diye takip edilmesi, çok sevdi iniz birinin hayatındaki yeniliklerden haberdar olmayı istemek gibi geliyor bana.”* Markanın ifade gücünün marka a kı olu turmada etkili oldu una dair kanıtlar sunulmu tur (Carroll ve Ahuvia, 2006; Karjaluo vd., 2016). Literatürde ayrıca markanın kendini ifade etme gücü ve sosyal kimlikle ili kili oldu u belirtilmi tir (Sarkar ve Sreehesh, 2014). Kendini ifade gücü tüketici psikolojisinde tüketicilerin kendisi için de erli olan ürünlerin hem sosyal a larda hem de kendi içlerinde kimliklerini karakterize etmesi olarak nitelendirilmi tir (Pedersen ve Nysveen, 2003: 708). Buradan hareketle sosyal entegrasyon ve markanın tüketici benli ini ifade edebilecekleri yöndeki algıları arasındaki ili ki de desteklenmektedir (Batra vd., 2012; Taylor vd., 2012).

### 3.4.2.2. Kimli in Tanımlanması Perspektifinden Marka A kının Benlik Uyumunu ve Ki ilik li kisi Açısından Bulgular

Çalı manın bu bölümünde marka a ıklarının kendi kimliklerini tanımlamalarına yönelik görü lerine yer verilmi tir. Katılımcılara yöneltilen “Kendinizi nasıl bir marka a ı ı olarak görüyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6: Marka A ıklarının Kimliklerini Tanımlamalarına Yönelik Görü lerine Ait Kategorilerin Da ılımı**

Tema	Kategori	K
Sadık (K=23)	Ba ımlı	7
	Ba lılık	2
Tutkulu (K=10)	Vazgeçemeyen	3
Yenilikçi (K=4)	Özgün	1
	Takipçi	2

Katılımcıların ikinci soruya verdikleri yanıtlar incelendi inde; kendilerini nasıl bir marka a ı ı olarak algıladıklarına ili kin görü lere ait temalar sadık, tutkulu ve yenilikçi olarak belirlenmi tir. Frekans bulguları, marka a ıklarının kendilerini en çok markalarına sadık birer ki i olarak gördüklerini gösterirken, ikinci olarak tutkulu, üçüncü olarak yenilikçi görü leri ön plana çıkmı tir.

Katılımcı görü lerine göre sadık temasını olu turan alt kategoriler markaya ba ımlılık ve markaya ba lılık ekinde olu mu tur. A ık oldukları markaya ili kin sadık olduklarını belirten katılımcılar, genellikle ba ımlı olma yönündeki algıya sahiptirler. Marka sadakati yüksek olan marka a ıklarının ba ımlılık ve ba lılıkla ili kili görü leri u ekinde belirtilmi tir:

K5 (Kadın, 28, Muhasebe Uzmanı, G3): “*Vazgeçemeyen, ba ımlı biriyim.*”

K11 (Kadın, 28, Reklamcı, G2): “*Sadık benim için tam anlamıyla uygun kelime.*”

K14 (Erkek, 31, Grafiker, G2): “*Kar ılıksız ba lılık... Kar ılı nda bir ey vermese bile sevmekten ve bu ba lılıktan asla vazgeçmiyorum. Sonucu de il bu a kin sürecini kendisini seviyorum galiba. Bunu da hayatımın her anına yayıyorum.*”

Katılımcı görü lerine göre tutkulu temasını olu turan alt kategori vazgeçemeyen ekinde olu mu tur. A ık oldukları markaya ili kin tutkulu olduklarını belirten

katılımcılar, genellikle kullandıkları markadan vazgeçemeyen bir ilişkiyi bildirdi.

Katılımcı görüşlerine göre yenilikçi temasını oluşturan alt kategoriler özgün ve takipçi şeklinde olabilir. Ancak oldukları markaya ilişkin özgünlük ön plana çıkaran katılımcıların, ancak oldukları markayı kullanarak markanın kendilerine özgü bir değer kattığını savunmuşlardır. Takipçi olduklarını belirten katılımcılar ise, markanın yenilikleri takip etmesi ve bu yenilikler doğrultusunda kendisini sürekli yenilemesi ile kendilerini özdeşleştirmişlerdir. Ancak olduğu markanın kendine özgü farklılığını savunan K19'un görüşleri aşağıdaki gibidir:

K19 (Erkek, 29, Akademisyen, G2): *“Daha yerel daha özgün daha farklı mı ... Marka birçok şey vad edebiliyor. Benim baktığımda oldu um marka daha yerel daha küçük kitleye ifade eden daha farklı mı bir bile en vadediyor. Tutkulu ve sadık um, hatta arkadaşlık ötesinde evlilik baktığımda gibi çabuk vazgeçmeyen kusurları göz ardı eden bir marka aklımda.”*

Bazı katılımcılar ise kendilerini hem tutkulu hem yenilikçi olarak görmektedirler.

K7 (Kadın, 27, Memur, G2): *“Ben kendimi tutkulu ve yenilikçi olarak tanımlayabilirim. Tutkudan kastım markanın her ürününe sahip olma isteği çünkü bana gerçekten yenilikçi bir deneyim ya atan bir marka algısı var kafamda. O markanın her ürününe tutkuyla sahip olmak istiyorum çünkü mutlaka ürünlerini inovasyonla geliştireceğini ve benim hayatımı kolaylaştıran öncül özellikleri olacağını biliyorum. Bu nedenle tutkulu bir marka aklımda ve bu tutkunun bana yenilik sunacağını markam bana garanti ediyor zaten.”*

K10 (Erkek, 30, Lojistik Uzmanı, G3): *“Sadakatli ve herhangi bir şekilde diğerlerine karşı daha üstün, tutkulu ve takipçi.”*

Elde edilen bulgular ışığında marka algılarının markaya yönelik sadakatlerinin tutku ve yenilikçiliğe göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Literatür çalışmalarının birçoğunda marka sadakati ve marka arasındaki yakın ve olumlu ilişki desteklenmiştir (Albert ve Merunka, 2013; Bergkvist ve Bech-Larsen 2010; Langner vd. 2014; Roy, Eshghi ve Sarkar, 2013; Drennan vd., 2015; Loureiro, Ruediger ve Demetris, 2012). Almedia ve Nique (2005) birden fazla tüketim deneyimi sonucunda tüketicilerin memnuniyetten sadakate doğru uyarılma düzeylerinin arttığını tespit etmiştir. Bulgulara göre katılımcıların önce marka tüketimi ile markaya olan bağlılıkları ve

ba lılıkları artmı , daha sonra bu tüketim devam ettikçe marka sadakati ve marka a kılı olu mu tur.

Tutkuya ili kin literatür bulguları incelendi inde de Carroll ve Ahuvia (2006) ba ta olmak üzere bir tüketicinin bir marka için tutkulu a kılı ya ayabilece i ve bunun marka için genel a kılı olumlu yönde etkiledi ini ortaya konulmu tur (Whang, Allen, Sahoury ve Zhang, 2004). Di er literatür çalı maları da farklı markalara yönelik tüketici tutkusunun marka a kılı olu turmada önemli bir etken oldu unu tespit etmi tir (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2008; Batra vd., 2012; Bagozzi vd., 2017).

Marka a ıklarının kendilerini yenilikçi olarak görmelerine yönelik literatürde sınırlı sayıda çalı ma oldu u görülmü tür. Yenilikçilikle ilgili olarak Cho vd. (2015) yenilikçili i yüksek olan tüketicilerin, yeni markaları ilk satın alan ve marka de i tirme e iliminde olan tüketiciler olduklarını belirtmi lerdir. Bu yazarların yaptı ı çalı mada moda yenilikçilik düzeyi yüksek olan tüketicilerin marka imajı, marka a kılı (lovemarks) ve saygı arasında pozitif ili ki belirlenmi tir. Ayrıca yenilikçi markalarda tüketici ile marka arasında duygusal ba ların kurulması sayesinde marka sadakatinin ortaya çıktığı tespit edilmi tir. Buradan hareketle marka a kının dolaylı olarak yenilikçilikle ili kili olabilece i literatürde henüz yer almayan bir bulgu olarak kar ımıza çıkmaktadır.

### **3.4.2.3. Marka A ıklarının Tercih Ettikleri Markaların Özelliklerine İli Kin Bulgular**

Çalı manın bu bölümünde marka a ıklarının kullandıkları markaların özelliklerine ait bulgular yer almaktadır. Katılımcılara yöneltilen “A ık oldu unuz markayı di er markadan ayıran özelli i nedir?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 7’de yer almaktadır.

**Tablo 7: Marka A ıklarının Marka Özelliklerine Yönelik Görü lerine Ait Kategorilerin Da ılımı**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>K</b>
Kalite ve Performans (K=12)	Tasarım	4
	Köklü geçmi	3
	Öncülük	2
maj (K=20)	Tanınmı lık/popülerlik	3
	Sa lam/güçlü duru	4
	Ki iye özgü olma	7
	Yakınlık	2
Rahatlık/Kolaylık (K=8)	Teknolojik	2
	Çe itlilik	3

Katılımcıların marka özelliklerine ili kin soruya verdikleri yanıtlar incelendi inde; a ık oldukları markayı di er markalardan ayıran en önemli özelliklere ili kin görü lere ait temalar kalite ve performans, imaj ve rahatlık/kolaylık olarak belirlenmi tir. Frekans bulguları, marka a ıklarının a ık oldu u markayı di er markalardan ayıran özelli in en fazla imaj oldu unu göstermektedir. maj unsurunu daha sonra sırasıyla kalite ve performans ve rahatlık/kolaylık izlemektedir.

Katılımcı görü lerine göre kalite ve performans temasını olu turan alt kategoriler tasarım ve köklü geçmi ekinde olu mu tur. A ık oldukları markayı di er markalardan ayıran özelliklerin genellikle dı görünü özellikleri ve markanın uzun yıllardır belirli kitlelerce tercih edilmesinin olu turdu u kalite algısı oldu u belirlenmi tir. Burada markanın sembolik unsurlarından çok faydacı özelli inin ön planda oldu u söylenebilir. Farklı markalara yönelik kalite ve performans temelli özelliklere ili kin görü ler u ekildedir:

K9 (Erkek, 29, Mühendis, G2): “*Fiyat/Performans oranı yüksek ve kaliteli. Di er markalarda u kadar süre garantili vs. ekinde yazdıkları halde cihazda bir problem olması halinde sıkıntı ya atırlarken ASUS’ta öyle bir sıkıntı ya amıyorum.*”

K11 (Kadın, 28, Reklamcı, G2): “*stedi im Al Dante kıvamını sadece bu marka ile yakalayabiliyorum. Performansı ve lezzeti ile di erlerinden ayırıyor.*”

K21 (Erkek, 29, Mühendis, G3): “*Marka karizması, yüksek kalite algısı ve markanın geçmi i.*”

K24 (Erkek, 26, Sosyal Medya Uzmanı, G2): “*Di er markalardan en çok ayıran ey tasarım çizgisi. Özellikle de hip-hop kültürünün hem çizgilerini hem de geçmi ini stilistik olarak belirlemi bir marka. Ayrıca ehir modası ile gündelik giyimi tasarımsal olarak bu kadar iyi birle tirebilen bir marka yok.*”

Katılımcı görü lerine göre imaj temasını olu turan alt kategoriler öncülük, tanınmı lık/popülerlik, sa lam/güçlü duru , ki iye özgü olma ve yakınlık ekinde olu mu tur. A ık oldukları markayı di erlerinden ayıran en önemli özelli in marka imajı oldu unu savunan katılımcılar, markanın sembolik olarak ifade etti i anlama önem vermektedirler. Ayrıca marka imajının birçok kategoriye ayrılması, katılımcıların marka ki ili ine ve markanın farklı yönlerine verdikleri anlamı kendileri ile özde le tirdiklerine i arettir.

Bir markanın öncülük özelli ine önem veren tüketiciler, o markanın bir akımda ilkleri ortaya koyması ve di er markaların onu izlemesi açısından kendileriyle özde le tirmektedirler. Bu dü ünçe ayrıca markanın di er rakip markalarla rekabet edebilmesinden yola çıkarak ki ilerarası rekabette üstün olma ve bir adım önde olma dü ünçesi ile ili kili olabilir. Markayı öncülük özelli i nedeniyle tercih eden katılımcıların görü leri u ekildedir:

K5 (Kadın, 28, Muhasebe Uzmanı, G3): “*Alı kanlı ımın olması, yaygın olması ve öncü olması di er markalardan ayırıyor.*”

K13 (Erkek, 31, Mühendis, G2): “*Farklılı ı, öncü olması, kendine has kültüre sahip olması.*”

Marka imajı kapsamında tanınmı lık ve popülerlik de geni kitleler tarafından markanın farkında olunması anlamına gelmektedir. Bu özelli in tüketicilerde daha az bilinen markalara göre daha fazla güven olu turaca ı ve tercih edilece i söylenebilir. Katılımcıların marka imajına ili kin marka tanınırlı ı ve popülerli ine yönelik görü leri u ekildedir:

K15 (Erkek, 25, Ö renci, G1): “*Markanın belirli bir ismi var, bir tanınmı lı ı, popülaritesi var. Tabi ki benzer ürün üreten öne çıkan ba ka markalar da var ama bu markayı daha çok benimsiyorum. Di er markaları kullanmaya çalı tı ımda yabancı geliyor ve kendimi kullandı ım markaya ihanet ediyor gibi hissediyorum.*”

Sa lam/güçlü duru , markanın bir ideoloji veya görü üzerinde yükseldi ini ifade etmektedir. Katılımcıların markanın duru una yönelik tercihleri, markanın ön

plana çıkaran özelli ini güçlü bir ekilde ön plana çıkarması nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Markanın güçlü duru unun ayırt edici oldu una inanan katılımcıların görü leri u ekildedir:

K14 (Erkek, 31, Grafiker, G2): *“Toplumsal duru u, kendim gibi görüyorum. Çünkü rakip ya da di er markaların sonuç odaklılı ından ziyade, maceranın kendisi olarak görüyorum. Ve sonuç odaklı olmayı ı. Bir örnek olayını hatırlıyorum. Galip gelinen bir maçtan sonra, aynı uçakta dönü yolculu unda kafilenin sevinmemesi ve maç üzerine konu maması gerekti inin kulüp ba kanı tarafından tembihlenmesi, bizim di er markalardan ayıran en büyük özelli i olarak görüyorum.”*

K18 (Erkek, 33, Akademisyen, G3): *“Bu tarzda ba ka bir motor olmaması. Belki taklit etmeye çalı an birkaç marka geldi geçti. Kesinlikle kendine ait bir tarzı olması ve gücü temsil etmesi... Bir yere varmayı de il, yolculu u keyifli hale getirmesi. Sadece motor de il kıyafetleriyle dü ünçe tarzıyla bir ya am biçimi. Aslında bir motor de il bir ya am tarzı aldı umuz için di er markalardan ayrılıyor.”*

K27 (Kadın, 30, e-ticaret uzmanı, G2): *“Benim için güçlü genç kadın imajı sunuyor olması ve lüks markaların ürünlerini daha uygun fiyata hatta bazen daha güzel styling ile bize sunuyor olması... Bu konuda Türkiye’de henüz yarı abilecek bir marka oldu unu dü ünmiyorum.”*

Katılımcılar tarafından markayı di er rakiplerden ayıran en önemli özellik olan ki iye özgü olma, günümüzde birçok markanın benzer veya taklit ürünler ortaya çıkarması sonucunda farklılık yaratma ihtiyacı do urmasından kaynaklanmaktadır. Markanın ki ye özgü olma yönü nedeniyle tercih eden marka a ıklarının görü leri u ekildedir:

K16 (Erkek, 44, Yönetici, G4): *“Tarzı diyebilirim, yıllardır o sektörde olup kendisi olması. Tam benim tarzımı bana hissettirmesi, sa lamlı ı ve o i e özel ürünleri oldu unu dü ünüyorum. Outdoor bir markadan bahsetti im için, uygunluk benim aradı m eye uygun.”*

K22 (Erkek, 31, Organizatör, G2): *“...Bu mü teriye özel olarak düzenlenebildi i için ki iye özel ürünlerde ortaya koydukları için, fiziksel çe itlili i de çok oldu u için ilk önceli i bu. Deneyimledim ve kullanıyorum zaten. Özellikler açısından daha iyisi yok. kincisi kalite ve rahatlık. Öncelik ama kalite. Kesinlikle ki iselle tirilme önemli...”*

Literatürde tüketicilerin genellikle öz kimliklerine yakın algıladıkları markaları satın alma e ilimleri oldu u (Aydın, 2017) ve bunun benlik uyumu ve markanın ki ilik

özelliklerini yansıtmaya durumu ile ilgili oldu u belirtilmiştir (Malar vd., 2011; Batra vd., 2012; Balıkcıo lu, 2016). Tüketiciler, markanın kendilerine özgü olması aracılığıyla kimliklerinin şekillenmesine destek olan markaları tercih etmektedirler (Uyar ve Somta -Lekesizcan, 2017). Carroll ve Ahuvia (2006) markaların tüketicinin bireysel kimliğini yansıtan iç veya gerçek benlikleri tanımlamayı sağladığını ve ayrıca bu tüketicilerin toplumsal çevrede güçlenmesini sağlayan bir araç rolü oynadığını da ilave etmişlerdir.

Marka imajının yakınlık özelliğine önem veren katılımcılar, diğer rakip markalardan bekledikleri samimiyeti aynı oldukları markadan edinmektedirler. Bu katılımcıların, aynı oldukları markaları yakın bir arkadaş gibi algıladıkları söylenebilir. Markanın yakınlık hissi olmasının turması nedeniyle rakiplerinden ayrıldığını belirten katılımcıların görüşleri aşağı ekilmiştir:

K1 (Kadın, 30, Mühendis, G1): *“Statünün olmaması, cana yakınlık ve aile etkisini ilke edinip hissettirmesi.”*

K12 (Kadın, 55, Yönetici, G2): *Tarzımı yansıtmaması, ki ilgili imle ve imajıyla paralel olması ve yakın hissetmem... Bu yakınlık hissi onu diğerlerinden ayırıyor.”*

Katılımcı görüşlerine göre rahatlık/kolaylık temasını oluşturan alt kategoriler teknolojik olma ve çeşitlilik şeklinde olmaktadır. Bu katılımcıların genellikle bilgisayar, telefon gibi elektronik cihazlara ait markalara aynı oldu u görülmektedir. Bu cihazlarda teknolojiye hızlı uyum sağlama, farklı modellerin mevcut olması, kullanım kolaylığı ve ihtiyaçlara uygun özelliklere sahip olma gibi özellikler ön plandadır. Markanın teknolojik ve rahatlık özelliklerinin ayırt ediciliğini savunan katılımcı görüşleri aşağı ekilmiştir:

K3 (Kadın, 28, Mali Müdür, G3): *“Teknolojik gelişmeleri yakından takip edip, çanın gerekliliklerine anında yanıt veren düzeyde bir hizmet ve ilev sunmasının yanı sıra herkes tarafından satın alınamıyor olması ile bu ürünleri satın alabilecek gelir düzeyine sahip kesim ve toplumsal algı yaratıyor olması, onu benzer ürünleri üretip, benzer hizmetler sunan diğer markalardan ayırmaktadır.”*

K4 (Kadın, 29, Öğrenci, G1): *“... Yalnızca dı tasarımları değil teknolojik yazılımını da göz önüne aldığımızda çok minimal ve rahat kullanımı olduğunu görüyorum. Diğer markaların teknolojik yazılımlarına göre çok daha rahat ve pratik geliyor bana.”*

Marka özelliklerini belirlemeye yönelik olarak katılımcılara yöneltilen di er bir soru olan “A ık oldu unuz markayı 5 kelime ile ifade edebilir misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8: Marka A ıklarına Göre Markanın İfade Etti i Anlamlar Yönelik Bulgular**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>K</b>
Marka ki ili i (K=27)	Güvenilir	14
	Prestijli	7
	Yenilikçi	7
	Kaliteli	16
	Güçlü	7
	Tutkulu	4

Katılımcıların markaya yükledikleri anlamlar ve ki ilik özellikleri incelendi inde; a ık olunan markayı be kelime ile ifade etmelerine ili kin görü ler marka ki ili i adı altına tek temada toplanmı tır. Bu temanın kategorileri ise güvenilir, prestijli, yenilikçi, kaliteli, güçlü ve tutkulu olmak üzere altı gruba ayrılmı tır. Frekans bulgularına göre, katılımcıların a ık oldukları markayı en çok kaliteli ve güvenilir olarak ifade ettikleri belirlenmi tir. Bunların dı nda bazı katılımcılar markanın prestijli, tutkulu ve güçlü niteliklerini ön plana çıkarmı lardır. Ayrıca a ık oldukları markayı tutkulu olarak ifade eden katılımcılar da bulunmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “A ık oldu unuz markayı hayatınızdaki bazı insanlardan daha çok sevdi inizi söyleyebilir misiniz?” sorusuna verilen yanıtların yüzde ve frekans bulguları Tablo 9’da yer almaktadır.

**Tablo 9: Marka A ıklarının Kullandıkları Markaya Verdikleri De ere li kin Bulgular**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>K</b>
Yüksek Marka De eri (K=20)	Bazı insanlardan de erli	11
	Birçok insandan de erli	9

Katılımcıların dokuzuncu soruya verdikleri yanıtlar incelendi inde; A ık olunan markayı insanlardan daha çok sevip sevmediklerine ili kin görü lere ait temalar kıyaslanmanın oldu u ve olmadı ı ekinde iki gruptur. Frekans bulgularına göre, katılımcıların markaya yönelik sevgileri ile çevresindeki insanlara yönelik sevgilerinin kıyaslanabilir oldu u belirlenmi tir. Katılımcıların birço u, sevdikleri markanın di er insanlardan daha de erli oldu unu veya markayı daha fazla sevdiklerini belirtmi lerdir.

Katılımcılara göre sevdikleri markanın bazı insanlardan daha de erli oldu unu savunanlar olması yanı sıra markanın birçok insandan daha de erli oldu unu savunanlar da bulunmu tur. Bu görü lerin nedenleri arasında hayata de er katmak, i levsellik ve fayda sa lama, duygusal ba , vakit geçirmekten ho lanmak gibi markayı üstün kılan yönler ön plana çıkarılmı tir. Marka sevgisi ile insanlara yönelik sevginin kar ıla tırılmasına ili kin görü ler u ekildedir:

K3 (Kadın, 28, Mali Mü avir, G3): *“Ürünü, hayatımda olan fakat varlı ı ile hayatıma herhangi bir artı de er kazandıramamı olan arkada larımdan daha çok sevdi imi söyleyebilirim.”*

K7 (Kadın, 27, Memur, G2): *“Bazı insanlardan elbette ki çok seviyorum hatta ço u insana göre bu markanın daha i levsel ve faydalı oldu unu dü ünüyorum. En azından bana duygusal bir tatmin sa lıyor. Yenilikler katıyor geli tirdi i ürünler hayat standartlarımı arttırıyor. Bu neden pek çok insandan daha çok sevdi imi söyleyebilirim.”*

K10 (Erkek, 30, Lojistik Uzmanı, G3): *“Benim için bazı insanlardan daha de erli ve kendimi duygusal olarak daha ba lı hissediyorum. Auidimi özleyebilirim, ba ma bir ey gelince çok üzülürüm. Kendisiyle de vakit geçirmekten ho lanırım. Beraber anı biriktirmeyi seviyorum.”*

Bu görü lere kar ıt olarak bazı katılımcıların marka sevgisiyle insan sevgisi arasında kar ıla tırma yapılmasının mümkün olmadı ı belirtilmi tir. Bazı katılımcılar ise markanın bir insan gibi sevebilece ini ancak yine de insanlarla kar ıla tırma yapılmasının mümkün olmayacağını belirtmi lerdir. Bu dü ününeyi savunan katılımcıların görü leri u ekildedir:

K2 (Kadın, 30, Muhasebe Uzmanı, G2): *“Hayır, markayı çok seviyorum ama hayatımdaki insanlarla kıyaslayamam.”*

K27 (Kadın, 30, e-ticaret uzmanı, G2): *“Maalesef söyleyemeyiz. Materyallerin insanların önüne geçmemesi gerekti ini dü ünlenlerdenim.”*

Literatürde yapılan çalı malar incelendi inde; marka a ıklarının bir markaya yönelik hislerinin bir insana yönelik hislerden daha yo un olmasına ili kin bulguya rastlanmamı tır. Dolayısıyla bu bulgunun marka a kı literatürü açısından yeni bir bulgu oldu u söylenebilir.

#### 3.4.2.4. Marka A ıklarının Marka Deneyimlerine İli Kin Bulgular

Çalı manın bu bölümünde marka a ıklarının marka deneyimlerine ili kin görüşlerine yer verilmi tir. Katılımcılara yöneltilen “A kınız ilk görüş te mi yoksa uzun vadede mi gerçeikle ti?” sorusuna verilen yanıtlara ait bulgular Tablo 10’da yer almaktadır.

**Tablo 10: Marka A ıklarında Marka A kının Olu ma Deneyimine Yönelik Bulgular**

Tema	Kategori	K
Marka Deneyimi (K=27)	İlk görüş te	14
	Uzun vadede deneyimleyerek	13

Katılımcıların yanıtları incelendi inde; a ık oldukları markaya nasıl a ık olduklarına ili kin görüşlere ait kategoriler ilk görüş te ve uzun vadede deneyimleyerek olmak üzere ikiye ayrıldı tır. Frekans bulgularına göre marka a ıklarında marka a kı olmasına yönelik cevaplar neredeyse birbirine e it bulunmu tur. Katılımcıların yarısı bu a kın ilk görüş te ba ladı mı, di er yarısı ise markayı zaman içerisinde kullanarak a ık olduklarını belirtmi lerdir.

A ık oldukları markaya ilk görüş te ba lanan katılımcıların görüşleri u ekildedir:

K1 (Kadın, 30, Mühendis, G1): “ İlk görüş te gerçeikle ti. Deneyimledikçe do ru karar oldu una emin oldum ve a kım arttı. Hatta hala dinamik bir yapı oldu u için hayranlı m ve a kım artarak devam ediyor.”

K13 (Erkek, 31, Mühendis, G2): “Kendimi o markaya A ık do mu olarak hissediyorum.”

A ık oldukları markayı uzun vadede deneyimleyerek marka a kına sahip olan katılımcıların görüşleri u ekildedir:

K5 (Kadın, 28, Muhasebe Uzmanı, G3): *“Uzun vadede deneyimledikçe, tanıdıkça ve vakit geçirdikçe arttı.”*

K26 (Kadın, 29, Mühendis, G2): *“ İlk görüş te diyemem tabi ki ama yıllar geçtikçe ona olan tutkum da artmaya ba ladı.”*

Marka a ıkları perspektifinden markaya ilk görüş te a ık olmalarına ili kin herhangi bir literatür bulgusu bulunmamaktadır. Ancak bir markanın tasarım özelliklerinin marka be enisine geçici etkisinin incelendi i bir çalı mada; tüketicinin klasik tasarımlarda genellikle markayı tanımlayabilmeleri sayesinde markaları be endikleri, farklı tasarımlarda ise markanın göze çarpma olasılı ının daha fazla olması nedeniyle daha derin duygular uyandıran ve uzun vadeli be eniyi arttıran ko ulların meydana geldi i belirtilmi tir (Karnal vd., 2014: 1). Tüketiciler ilk marka deneyimleri sırasında markayı olumlu de erlendirmeleri durumunda daha uzun süreli marka kullanımı beklenmektedir. Ancak bu deneyimlerin ilk görüş te marka a kı olu turup olu turmayaca ı konusunda daha fazla deneysel çalı maya gereksinim duyulmaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “A ık oldu unuz markayla ilk tanı manız nasıl gerçekleşti ve ne hissettiniz?” sorusuna verilen yanıtlara ait bulgular Tablo 11’de yer almaktadır.

**Tablo 11: Marka A ıklarında Marka Deneyimini Olu turan Unsurlar ve Marka A ıklarının Hislerine li kin Bulgular**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>K</b>
İlk Marka Deneyimi (K=26)	Arkada /sosyal çevre	7
	Aile	3
	Bireysel deneyim	9
	internet-Ma aza	7
Markaya Yönelik İlk Hisler (K=12)	Heyecan	3
	Duygusal Ba	4
	Etkilenme/Cezbedilme	3
	Özde le me	1
	Mutluluk	1

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendi inde; a ık oldukları markayla ilk tanı malarının nasıl oldu u ve ne hissettiklerine ili kin görü lere ait temalar markayla ilk tanı ma ve markaya yönelik ilk hisler olmak üzere ikiye ayrılmı tır. Frekans bulguları, marka a ıklarının markayla ilk tanı maya yönelik daha detaylı bilgiler verdiklerini, markaya yönelik hislere ili kin daha az bilgi verdiklerini göstermi tir.

Katılımcı görü lerine göre markayla ilk tanı ma temasını olu turan alt kategoriler arkada /sosyal çevre, aile, bireysel deneyim ve internet-ma aza ekinde olu mu tur. Katılımcıların a ık oldukları markalarla ilk tanı malarının genellikle bireysel deneyimler oldu u, ardından arkada ları veya sosyal çevre aracılı ıyla ya da internet üzerinden veya ma aza ziyaretleri aracılı ıyla gerçekte i tespit edilmi tir. Bazı katılımcılar ise kullanılan markanın aileleri tarafından uzun yıllardır tercih edili ini ve bu nedenle kullanmaya devam ettiklerini bildirmi lerdir.

Katılımcı görü lerine göre markaya yönelik ilk hisler temasını olu turan alt kategoriler heyecan, duygusal ba , etkilenme/cezbedilme, özde le me ve mutluluk ekinde olu mu tur. Frekans bulguları, marka a ıklarının a ık oldukları markayla ilk tanı tıklarında en fazla duygusal ba kurma hissine sahip olduklarını göstermi tir. Di er katılımcılar ise en fazla heyecan ve etkilenme/cezbedilme hissi duyduklarını belirtmi lerdir.

Marka a ıklarının a ık oldukları markayla ilk tanı tıkları zaman ve tanı ma ekillerine ili kin görü leri u ekildedir:

K1: *“Daha önceden konu ba lı ı ile alakalı kaydetti im bir internet linkini coook uzun süre görmemle oldu. A ırı heyecan duydum genelden farklı, uzmanlık programını daha kapsamlı sunan ilk yerdi.”*

K6 (Erkek, 52, Mühendis, G4): *“ irket olarak toplu telefon alımı ile tanı tum ve bir daha vazgeçemedim.”*

K8 (Kadın, 26, Ö renci, G1): *“... hayatım boyunca evimizde Arçelik ve Beko ürünleri kullanıldı. Ailem de hep Arçelik ve Beko’ya güvenip onların ürünlerini alırlardı. O yüzden pek hatırlamıyorum ilk defa nasıl oldu unu. Ama ilk defa kendim Arçelik’ten bir ürün aldı ında çok mutlu olmu tum ve ma azaya girince çok tanıdık gelmi ti. Hani evimde gibi hissetmi tim diyebilirim.”*

K12 (Kadın, 55, Yönetici, G2): *“Daha güçlü ve yeti kin bir kadın oldu umu hissetti im dönemlerde markanın vitrini ve tarzını da bu ekilde görmem üzerine tanı tık. Hislerim ise evet dedim böyle biriyim, u ceket bana benziyor, bu gömlek ben gibi. Bazen içi bo kıyafetleri kendimize ya da ba ka bi insanlara ait olması gerekti ini anlayabiliriz gibi geliyor. Markalar bize benziyor. Yakınlık ve heyecan hissettim.”*

K15 (Erkek, 25, Ö renci, G1): *“ lk tanı mam üniversite birinci sınıfta, söz konusu kamerayı arkada ımdan ödünç almam ile gerçekleş ti. Bir kısa film çekmem gerekiyordu ve arkada ımın canon 550d’sini ödünç aldım. O yıllarda Behzat ç oldukça popülerdi ve Behzat Ç’nin Canon 5D Mark 3 ile çekildi ini duymu tum. Açıkçası etkilendim. Kendimi sanki Behzat Ç’nin ekibindeki bir görüntü yönetmeni gibi hissettim çekimimi yaparken. Sonuçta bir hayalim vardı, ileride güzel diziler filmler yapmak üzerine, Canon da bana bu hissi vermeyi ba ardı.”*

Marka sunumları gittikçe daha benzer hale geldikçe, markaların fonksiyonel farklılaşması neredeyse imkansız hale gelmektedir. Günümüzde markanın ba arısını öznel deneyimler belirlemektedir. Duygusal deneyimler marka farklılaşması sa lamakta ve tüketicilerin marka memnuniyetini ve marka sadakatini etkilemektedir. Do rudan (ör. marka logosu) veya dolaylı (ör. reklamcılık) tüketici ve marka arasındaki etkile imin temas noktaları bu deneyimleri sa lamanın temelini oluşturmaktadır (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009).

Literatürde ki sel deneyim, kullanıcıların belirli bir ortamda te vik, ilham ve kendi de erlerinin bir yansımasını aradıklarını açıklarken, sosyal etkile imli deneyim ise kullanıcıların çevrimiçi bir toplulu a, bloga veya foruma üyelikleri ile marka

deneyimi ya amalarını ifade etmektedir (Calder ve Malthouse, 2005; Malthouse vd., 2007). Buna ek olarak internet ve çevrimiçi a tabanlı topluluklar, bireylerin “ait olma ihtiyaçlarını” ele alabilecekleri (Gangadharbatla, 2008) ve marka ile ilgili deneyimlerin paylaşımları yoluyla sosyal ihtiyaçları karşılayabilecekleri ortamlardır (Christodoulides, 2009). Bu platformlar ayrıca tüketici kimliğinin aşılması için yeni fırsatlar sağlayabilmektedir (Papacharissi, 2011). Dolayısıyla literatürde bireysel ve sosyal deneyimlerle ilgili bulguların paralel olduğu görülmektedir. Ancak aile tarafından yönlendirilen marka deneyimine ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır.

### 3.4.3. Marka A ıkları Perspektifinden Marka Özde le mesi ve Sosyal Kimliğe İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde marka a ıklarına göre marka özde le mesi ve sosyal kimlik algılarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Katılımcılara yöneltilen “A ık olduğunuz markanın ana rakibi hakkında ne düşünüyor/hissediyorsunuz?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 12’de yer almaktadır.

**Tablo 12: Marka A ıklarının Rakip Markalara Yönelik Algılarına Ait Bulgular**

Tema	Kategori	K
Rakiplere ilişkin olumlu düşünceler/hisler (K=12)	Saygı	5
	Alternatif olarak satın alma	2
	Kaliteli ürün/performans	4
Rakiplere ilişkin olumsuz düşünceler/hisler (K=21)	Rekabet edememek	9
	Özde le ememek	3
	Kaçınmak	2
	Alı kanlık	2
	Duygusal Bağ Kuramamak	1
	Kötü ürün deneyimi/kaygısı	2

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; a ık oldukları markanın rakibi hakkındaki hislerine ilişkin görüşlere ait temalar rakip markalara ilişkin olumlu ve olumsuz düşünceler/hisler olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Rakiplere ilişkin olumlu düşünceler/hislere ait kategoriler rakip markaya saygı, rakip markayı alternatif olarak

satın alma ve kaliteli ürün/performans ekinde olu mu tur. Rakiplere ili kin olumsuz dü ünceler/hislere ait kategoriler ise a k duyulan markayla rekabet edememek, özde le ememek, kaçınmak, alı kanlık duygusal ba kuramamak ve kötü ürün deneyimi veya kaygısı ekinde olu mu tur. Frekans bulgularına göre rakip markalara ili kin olumsuz dü üncelerin veya hislerin daha fazla oldu u göze çarpmaktadır.

Katılımcıların rakip markalara ili kin olumlu dü ünceleri incelendi inde, rakip markaya saygı duyan katılımcıların ço unlukta oldu u gözlemlenmektedir. Ardından rakip markaların ürünlerinin veya ürün performanslarının iyi oldu unu kabul eden katılımcılar da bulunmu tur. Ayrıca marka a ıklarının a k duydukları markanın yoklu unda alternatif olarak rakip markaları tercih edebildikleri de belirlenmi tir.

Marka a ıklarının rakip markalara ili kin olumlu hislerine ili kin olumlu görü ler u ekildedir:

K1 (Kadın, 30, Mühendis, G1): *“Ana rakibini de deneyimledim, saygı duyuyorum fakat onların alanındaki bilgiye ve felsefeye tam hAkim olmadı ını dü ündü üm için vazgeçtim. Hiçbir zaman duygusal bir ba kurmadım. Tercih etme sebebim fiyat kampanyasıydı.”*

K4 (Kadın, 29, Ö renci, G1): *“Günümüz dünyasında çe itlilik çok fazla. Etrafımızdaki her ürünün mutlaka en az 3-4 çe idi ve markası oluyor. Böyle bir ortamda tekelle me olmaması için tabiki her marka birbirine rakip olacak ve hatta olmalı da. Çünkü rakiplerinin oldu u bir ortamda çalı mak ki iyi ve bu durumda tabi markayı her yönden güçlendirir. Günümüzde birçok teknoloji firması olsa da sanırım Apple kar ısındaki en büyük rakibi Samsung diyebiliriz. Tabiki Samsung da çok kaliteli, yüksek kalitede ürünler yapıyor. Ama ben kullanıcı olarak daha önce de samsung kullanmı ve sonradan tekrar Apple’a geçmi biri olarak Apple’ı Samsungdan çok daha kullanı lı ve rahat buluyorum.”*

K5 (Kadın, 28, Muhasebe Uzmanı, G3): *“Aslında birkaç noktada daha iyi oldu unu söyleyebilirim ancak yıllardır var olan düzenimden vazgeçmem ve sanırım beni daha iyi olması da tatmin etmez.”*

K10 (Erkek, 30, Lojistik Uzmanı, G3): *“Bence ana rakipleri de çok iyi, saygı duyuyorum ve rakip kalitesi de o markanın kalitesini etkiler. Rakipleri de Premium markalar oldu u için a kim daha çok artıyor. Çünkü rekabet ettikleri üst düzey ve bu da üst düzey olmanın kanıtı ve bedeli.”*

Katılımcıların rakip markalara ili kin olumsuz dü ünceleri incelendi inde, rakip markaların a k duyulan marka ile rekabet edemedi i dü ünçesinin ço unlukta oldu u gözlemlenmektedir. Bu katılımcılar, A ık oldukları markanın kendisinin tek rakibinin yine kendisi oldu unu dü ünmektedirler. Di er yandan rakip markayla özde le emeyen ve duygusal ba kuramayan katılımcılar yanı sıra rakip markayı bilerek tercih etmeme ve kaçınma davranı ları sergileyen katılımcılar da tespit edilmi tir. Ayrıca daha önce rakip markaya ait ürün deneyiminin olumsuz olması nedeniyle bu markanın bir daha tercih edilmedi i durumlar da ortaya çıkmı tır.

Marka a ıklarının rakip markalara ili kin olumlu hislerine ili kin olumsuz görü ler u ekildedir:

K2 (Kadın, 30, Muhasebe Uzmanı, G2): *“Ana rakibinin bile markanın çok fazla gerisinde kaldı unı dü ünüyorum bu dü üncem ve hissim rakip marka ne yaparsa yapсын de i miyor.”*

K7 (Kadın, 27, Memur, G2): *“Ana rakibi olarak ben dedi im gibi rakip olarak görmüyorum birini sevmek gibi birini sevdi inizde onun rakibi olabilece ini dü ünmezsiniz. Ama tek sevdi iniz olgu o olmaz. Onun dı ında sevebilece im ürünler olabilir ama yerini doldurabilecek ürünlerin olaca unı dü ünmiyorum. Açıkcası ba ka markaları deneyimlemekten de kaçınıyorum. Kısacası ba ka bir markadan aynı hissi ve performansı alabilece imi sanmıyorum. Ucuz diye tercih edilebilir ama eninde sonunda sorun çıkarır diye dü ünüyorum.”*

K8 (Kadın, 26, Ö renci, G1): *“... Bu marka mesela Siemens ya da Hotpoint falansa onlardan ho lanmıyorum. Herhangi bir ey de hissetmiyorum zaten Hotpoint’e kar ı mesela. Ama Siemens’ten nefret ediyorum. Çünkü benim elimde olmayan sebeplerle bir Siemens ürünü alınmı tı eve ve çok fazla sıkıntı çıkardı, sürekli bozuldu ve biz servislerle mü teri hizmetleriyle bir ton u ra tık. Hiçbir sorunumuzu çözmediler ve biz de artık 4 sene sonra dayanamayıp benim ısrarlarımla yine Arçelik’e döndük...”*

K9 (Erkek, 29, Mühendis, G2): *“Tek bir ana rakibi yok. IOS i letim tabanlı laptopları be enmiyorum sevmiyorum. Di er markalarında sa lamlık, performans vb. konularda satın alma konusunda çekincelerim olu uyor.”*

K16 (Erkek, 44, Yönetici, G4): *“Ana rakibi aslında North face var benim için bir anlam ifade etmiyor. Mümkünse ben almam, di er her eyim Colombia. Yarım bir ey yapmam aya ım Colombia montum Northface yapmam. Dolayısıyla onu almam*

*ama çocuk olur, karım olur onlara da almadım u ana kadar, hiç rakip markadan almadım giderim ba ka bir markadan alırım.”*

Katılımcılara yöneltilen “A ık oldu unuz marka hakkında ba kaları ile konu maktan ho lanır mısınız?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 13’te yer almaktadır.

**Tablo 13: Marka A ıklarının Marka Deneyimleri Perspektifinden Sosyal Kimli e li kin Bulgular**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>K</b>
Kendi deneyimlerini payla ma (K=21)	Yeni ürünler özellikleri-tanıtım	7
	Bilgi almak-bilgi payla mak	8
WOM/e-WOM (K=6)	Övmek	1

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendi inde; marka a ıklarının A ık oldukları marka hakkında çevrelerindeki ki ilerle konu up konu madıklarına ili kin görü lere ait temalar kendi deneyimlerini payla ma ve tavsiye etme ekinde ikiye ayrılmı tır. Öncelikle katılımcıların tümünün a ık oldukları marka hakkında konu tukları, di er bir ifadeyle markaya ili kin a ızdan a ıza ileti im yaptıkları söylenebilir. Frekans bulguları, marka a ıklarının en fazla markayla kendi bireysel deneyimlerini payla tıklarını göstermektedir.

Kendi deneyimlerini payla ma kapsamında marka a ıkları en fazla kullandıkları markanın ürünlerine ait bilgi payla ımı ve bilgi edinme konusunda konu maktadırlar. Ayrıca yeni ürünler piyasaya çıktı ında bu ürünlerin özellikleri ve tanıtımları hakkında konu mak da di er aktiviteler arasında yer almaktadır. Bu kapsamda katılımcıların belirttikleri görü ler u ekildedir:

K1 (Kadın, 30, Mühendis, G1): *“Ho lanıyorum. Herkese tavsiye ediyorum. Kendi deneyimlerimi payla maktan ho lanıyorum.”*

K3 (Kadın, 28, Mali Mü avir, G3): *“Apple markasının geli melerini yakından takip etmek, yeni piyasaya sunulan ürünlerin tanıtımlarını izleyip, ara tırma yapmak ve bunlar hakkında daha detaylı bilgi almak için apple store ziyaretlerinde bulunurum. Satı görevlilerinden ürünler hakkında bilgi alıp, geli ime açık olabilecek konular hakkında kendilerine fikirlerimi sunarım.”*

K16 (Erkek, 44, Yönetici, G4): “Evet, özellikle yeni çıkan ürünleri hakkında konu mayı severim. Ayrıca zaman zaman ba ka arkada larımın farklı model Canon’larını (foto raf makinesi) da kullandım ve deneyimlerim hakkında konu mak, örne in hangisinin neyi daha farklı, neyi ötekinden daha iyi üzerine konu mak bana keyif veriyor.”

Tüketiciler için önemli ki ilerın marka anlamlarının yaratılması ve marka ile psikolojik ili kilerin kurulması üzerindeki etkisi literatürde referans gruplar üzerinde iyi bir ekilde açıklanmı tır (Bearden ve Etzel, 1982; Childers ve Rao, 1992). Bu ara tırmalara göre bireyler grup içi üyeleriyle tutarlı marka anlamlarıyla ili kilendirmeye ve algılanan dı grup üyeleriyle tutarlı anlamları reddetmeye daha istekli olacaklardır. Bu durum, bireyin referans gruplarıyla ili kili olarak kendi öz kavrayı mını olu turma giri iminin bir parçasıdır (Belk, 1988; Escalas ve Bettman, 2005). Di er sosyal grup üyelerinin hem bili sel kimlik hem de duygusal (yani duygusal ba lılık) düzeyde bir etkisi olmalıdır. Tüketiciler ba kalarıyla etkile ime girdikçe, üyelik inançları (yani bili sel kimlik) ve olumlu duygular (yani duygusal ba lılık) artacaktır.

Katılımcıların görü lerine göre, a ık oldukları markayı di er arkada larına tavsiye etme kapsamında yalnızca bir ki inin ürün özelliklerini överek tavsiye etti i belirlenmi tir. Marka hakkında yapılan konu malar, genellikle katılımcıların zaten bu markaları kullandı mını, dolayısıyla markaları kullanan katılımcıların bir araya geldiklerinden en çok marka hakkındaki deneyimlerini birbiriyle payla tıkları görülmü tür. Katılımcıların marka hakkındaki tavsiyelere yönelik görü leri u ekildedir:

K10 (Erkek, 30, Lojistik Uzmanı, G3): “Ho lanırım, özellikle de övgü dolu konu maktan ho lanırım. Genellikle negatif yönlerinden bahsetmem, olumlu taraflarını konu maya çalı ırım. Olu turdu u güvenden bahsederim. Deneyimlerimi ve yeniliklerini de sıkça etrafımla payla ırım.”

K16 (Erkek, 44, Yönetici, G4): “... Tavsiye ediyorum, indirimde giriyor insanlara söylüyorum... Pahalı oldu u için de insanlara bunu aldirtmak için indirimde girdi i zamanları söylüyorum.”

Literatürde a ızdan a ıza ileti im yoluyla tüketicilerin ürün özellikleri, olumlu deneyimler, bilgi payla ımı ve tavsiyeler ile marka hakkında konu tukları belirtilmi tir

(Kim, Han ve Lee, 2001; Wang ve Rodgers, 2010; akır ve etin, 2013; Berger, 2014; Daugherty ve Hoffman, 2014). Mteri deneyimlerine ili kin çalı malarda da ürün kullanım deneyimi ve de erlendirme aracılı ıyla memnuniyet ve satın alma eylemlerinin ortaya çıktı ı desteklenmi tir (Smith ve Park, 1992; Wu ve Lo, 2009). Markaya ili kin tavsiyelerde tüketicilerin marka ile ilgili algılarının ve izlenimlerinin tüketicisi ile marka arasında güçlü bir ba lantı oldu u desteklenmi tir (Fung So ve King, 2010). Yakın arkada lar gibi güçlü ba lantılar aracılı ıyla yapılan tavsiyelerin, tketicisiye özel olarak gerekli bilgileri ortaya çıkarmak ve birden fazla ürüne ili kin alternatifleri hızlı ekilde de erlendirmenin mümkün oldu u da belirtilmi tir (Duhan vd., 1997). Dolayısıyla bir markaya sahip olan tüketicinin, a ızdan a ıza ileti im ve tavsiyelerle aynı markanın di er ürünlerine veya modellerine yönelik bilgileri edinmesi sayesinde kullandı ı ürünü peki tirmesi veya farklı bir modele geçi yapması da mümkün olmaktadır. Marka a ıklarının genellikle kullandıkları ürünlerin özelliklerini çok sevdikleri ve tercihlerini buna göre yaptıkları dikkate alındı ında, kendi deneyimlerini payla malarının markayı sahiplenme ile sonuçlandı ı görülmektedir.

Katılımcılara yöneltilen “Bu markayı bir insan olarak d nrseniz nasıl betimlersiniz ve sizinle özde le ti iniz d ündü nz noktalar nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 14’te yer almaktadır.

**Tablo 14. Marka A ıklarında Marka Ki ili i ve Marka Özde le mesi li kisine Yönelik Bulgular**

Tema	Kategori	K
Marka ki ili i (K=18)	levsel-faydalı	3
	ini bilen-Ba arılı	3
	Çekici- ık-Elit	4
	Güçlü	4
	Rahat	2
	Özgür	2
Marka özde le mesi (K=8)	Tarz	2
	Disiplin	1
	Görsellik	1
	Sadelik-rahatlık	3
	Çok yönlülük-çe itlilik	1

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendi inde; a ık olunan markanın insan olarak nasıl betimlenece i ve hangi özellikleriyle özde le ildi ine ili kin görü ler marka betimlemesi ve marka özde le mesi olmak üzere iki tema altında toplanmı tır. Frekans bulgularına göre, marka a ıklarının markayı bir insan gibi betimlemeleri yönelik görü lerinin daha fazla oldu u, bu betimlemelerin yalnızca bir kısmıyla kendilerini özde le tirdikleri belirlenmi tir.

Katılımcılara göre a ık olunan markalar i levsel-faydalı, i ini bilen-ba arılı, çekici- ık-elit, güçlü, rahat ve özgür olarak betimlenirken, markayla özde le tikleri yönler ise tarz, disiplin, görsellik, sadelik-rahatlık ve çok yönlülük-çe itlilik ekinde sıralanmı tır. Katılımcıların a ık oldukları markalar betimlemelerine ili kin görü leri u ekildedir:

K5 (Kadın, 28, Muhasebe Uzmanı, G3): “*Her türlü ihtiyacı kar ılaması ve hep yanımda olması bende sanırım arkada larımın ihtiyaçlarını kar ılıyorum ya da elimden gelenin en iyisini yapmaya çalı ıyorum. kimiz de fayda sa lıyoruz ve yardımcıyız.*”

K6 (Erkek, 52, Mühendis, G4): “*Hollywood yıldızı bir aktris diyebilirim, güzel, çekici, ba arılı.*”

K9 (Erkek, 29, Mühendis, G2): “Gösteri yapmadan i ini yapan ve i ini yaptı ı için ürünlerini rahat bir ekilde satan bir firma. Ba ka eylerle u ra mak yerine i lerini iyi yapmaya çalı maları ve ürünlerini böylelikle satmaları konusundaki ideolojilerine katılıyorum.”

K21 (Erkek, 29, Mühendis, G3): “Çok güçlü, heybetli ve iyi giyimli bir insana benzetirim. Benimle özle ti ini dü ündü üm temel iki nokta ise güç ve kalite.”

Katılımcıların a ık oldukları markalarka özde le tikleri yönlerine ili kin görü leri u ekildedir:

K7 (Kadın, 27, Memur, G2): “Ben hayata aynı bakı açılardan yakla tı ımı dü üniyorum. Onu da dü ündüren kullandı ım markanın ana teması da sadelik ve rahatlık. Tüm ürünlerini bu ekilde abartıya kaçmadan gereksiz ayrıntılardan kaçınmaya çalı arak tasarlıyor. Bu nedenle hem sade hem ık hem de konforlu bir hayat sunuyor. Sadeli in yanında prestij itibar statü de katıyor. Tüm bunları sadelikle ve abartıya kaçmadan sunabilmek benim için çok güzel detaylar. Baktı ımızda günlük hayat içinde her ey abartı ekilde ya anıyor. Bir markanın size bu ke meke te sadelik vaadetmesi beni dü ünçe tarzı olarak o markayla özde le tiriyor.”

K23 (Erkek, 31, Mühendis, G3): “Belli bir kesime ait olmak ama bu kesimi kendi ki ili imle ba da tırmak, yani evet markanın imajı ile kendi imajımın arasında bir paralellik var. Öyle an geliyor ki, benim mi markadan etkilendi imi ya da öyle oldu um için markayı tercih etti imi bilemiyorum. Özgür çalı an bir kadınum. Gücümü ve tarzımı yansıttıyorum ama klasikten a madan.”

K27 (Kadın, 30, e-ticaret uzmanı, G2): “Her ürünü ya da her sezonu için söyleyemesem de benim tarzımı yansıttı ını dü üniyorum. Özellikle hem minimalist ürünlerin hem de daha maksimalist ürünlerde bile çok karma ıkla tırmadan minimalist kalıplarda maksimalizmi bize sunmasını çok seviyorum. Minimalist giyim tarzınızı daha elit ve sizi de daha stil sahibi gösterdi ini dü üniyorum. Bu konuda çok ba da ıyoruz. Özellikle daha uygun fiyatlara daha iyi performans sunan aynı zamanda da ürünlerinde stylish akımları bulundurması özde le ti imizi dü ündü üm nokta.”

Elde edilen bulgular incelendi inde, marka a ıklarının betimlemelerinin daha çok marka imajı ve özde le me ile ili kili oldu u, daha az bir kısmının ise markanın faydacı özelli iyle ili kili oldu u görülmü tür. Marka imajının sembolik ve i levsel

inançlardan oluşması doğrultusunda (Islam ve Rahman, 2016), kişinin kendisini o markada görmesi ile olumlu marka imajının marka aklını desteklenmektedir (Ismail ve Spinelli, 2012). Bunun yanı sıra literatürde X kuşağındaki tüketicileri daha çok fayda yönelimli, Y kuşağının ise markanın imajı ve sembolik özellik yönelimli oldukları da belirlenmiştir (Park ve Young, 2010). Katılımcıların yaş aralıkları dikkate alındığında birçoğunun 25-35 yaş aralığındaki Y kuşağı üyeleri olmaları, elde edilen bulguların neden daha çok marka imajına ait ifadeleri içerdiğini açıklamaktadır.

Katılımcılara yöneltilen “Bu marka sana ne katıyor? Kişiliğine ne katıyor ve bulunduğu sosyal sınıfı nasıl etkiliyor? Seni nerede konumlandırıyor?” sorusuna verilen yanıtlar Tablo 15’te yer almaktadır.

**Tablo 15: Marka Aklarının Kişilik, Marka İmajı ve Sosyal Kimlikli Kişine Yönelik Görüşleri**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>K</b>
Kişiliğe Katkı (K=15)	Kolaylık	4
	Yüksek statü	5
	Tarzını yansıtma	4
	Bilinçli olma	2
Sosyal Sınıfa Etki (K=12)	Var	10
	Yok	2
Markanın konumlandırması (K=7)	Yüksek sosyal statü	5
	Ortak kültür	2

Katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde; aklın olunan markanın kişiyeye ne kattığı, sosyal sınıfı etkileyip etkilemediği ve markanın kişiyeye nerede konumlandırıldığına ilişkin görüşler kişiyeye katkı, sosyal sınıfa etki ve marka konumlandırılması olmak üzere üç tema altında toplanmıştır. Frekans bulgularına göre, marka aklarının markanın kişiliklerine yaptığı katkıyı ön planda tuttukları görülmektedir. Diğer yandan birçok katılımcı, aklın olduğu markanın sosyal sınıfı

etkiledi ini savunmu tur. Ayrıca markalar katılımcıların yüksek sosyal statüye sahip oldukları hissini vermektedir.

Katılımcılara göre markanın ki ili e katkıları kolaylık, yüksek statü, tarzını yansıtmaya ve bilinçli olma ekilde dört kategoride toplanmıştır. Marka a ıkları, markanın kullanımı ile en fazla yüksek statüye sahip olduklarını hissetmektedirler. Ardından marka kullanımının ya amlarını kolayla tırmada ve kendi tarzlarını yansıtmada rol oynadı ı kanısına varılmıştır. Son olarak markanın kullanımı ile bilgi düzeyinin arttı mını ve daha bilinçli bir tüketici oldu unu savunan katılımcılar da yer almaktadır. Marka ki ili ine katkıya yönelik katılımcı görü leri u ekildedir:

K3 (Kadın, 28, Mali Mü avir, G3): *“Bu marka ürünlere sahip olmak bana, bu ürünleri satın alanlar ile benzer sosyo-ekonomik yetkinliklere sahip bir insan olma ve bu benzerliklere sahip ki iler ile toplumda aynı paydada bulabilme fikrini anımsatıyor. Aynı ortamda herhangi bir tanı ıklı m olmadı ı durumlarda bile bu marka ürünleri tercih etmi olmak bile benzer tüketim özelliklerine ve kalite algısına sahip oldu umuzu gösteriyor, bu da bana tercihlerimde yanılmadı mı bir kez daha göstermi oluyor.”*

K6 (Erkek, 52, Mühendis, G4): *“Çalı tı m konum itibarı ile hayatımı kolayla tırıyor, elbette görü tü üm insanların da benim bu markayı kullanmam gerekti i hissini kar ılamı oluyor.”*

K8 (Kadın, 26, Ö renci, G1): *“Bulundu um sosyal sınıfı fazla etkiledi ini dü ünmiyorum. Dedi im gibi farklı sınıftan insanların kullandı ı bir marka oldu undan sınıfsal bir özellik yansıttı mını dü ünmiyorum. Bana ne kattı na gelirse de mesela beni akıllı bir tüketici gibi hissettiriyor ve genel olarak yaptı m di er seçimlerde de ben akıllı bir tüketiciyim ve do ru kararı verece im gibi bir ey sa lıyor, yani seçimlerime daha çok güveniyorum Arçelik’i kullandı m için. Hani e er varsa bilinçli tüketici diye bir sınıf bence beni oraya konumlandırıyor. Hani i te üst sınıf ya da alt sınıf de il öyle bir sınıflandırma yaptı mını dü ünmiyorum. Ama bilinçli tüketici sınıfına giriyorum bence. Ki ili ime i te dedi im gibi yani nasıl diyeyim mantıklı bir insan oldu umu dü ündü ümden, kendime güven katıyor diyebilirim.”*

K8’in (Kadın, 26, Ö renci, G1) görü lerine göre, a ık oldu u markanın sosyal sınıfını fazla etkilemedi ini belirtse de daha bilinçli bir tüketici olmada önemli rolü oldu unu ifade etmiştir. K3 (Kadın, 28, Mali Mü avir, G3) ise ortak marka kullanımının benzer statüye sahip insanları bir araya getirdi ini dü ünerek sosyal

kimli e ve sosyal bir gruba aidiyete atıfta bulunmaktadır. Aynı markayı tercih eden tüketicilerin birbirlerini tanımaya da ortak paydaları olan markanın onları birle tirdi ine inanılmaktadır. Literatürde sosyal sınıf ile marka tercihleri arasında paralel bir ili ki oldu u desteklenmektedir (Mihic ve Culina, 2006; Durmaz ve Ta demir, 2014; Shavitt, Jiang ve Cho, 2016). McLeod (2008) bireylerin kendilerine ait kategorize edilen grubun kimli ini benimsediklerini, belirli bir gruba özde lemenin o gruba üye olmakla ili kili oldu unu belirtmi tir. Benlik kategorizasyonu açısından ise Hornsey (2008) gruplar arasındaki benlik kavramının bir gruba üyelikle ilgili duygusal ve de erlendirici sonuçları ön plana çıkarmı tır. Buradan hareketle tercih edilen markalara yönelik yapılan sosyal kategorizasyon algısının (iphone kullananların yüksek sosyo-ekonomik statüye sahip oldu u dü üncesi gibi) ve bireyin kendi tarzı olarak tanımladı ı sosyal kimli in (bireyin kendilik algısı) markayla olan özde le me aracılı ıyla marka a kılı oldu u söylenebilir. Bu bulgularla birlikte ikinci kategoride yer alan sosyal sınıfa etki kapsamında, a ık olunan markanın kullanımının sosyal sınıfı etkiledi ine dair güçlü destek sunmaktadır. Benzer ekilde üçüncü kategoride yer alan marka konumlandırması da marka a ıklarının marka kullanımı sonucunda kendilerini sosyal açıdan daha yüksek statüde gördüklerini belirtmekte ve di er bulgularla örtü mektedir.

#### **3.4.4. Marka A ıklarında Marka Özde le mesinin Marka Evangelizmine Dönü mesine li kin Bulgular**

Katılımcılara yöneltilen “Bir ba kası a ık oldu unuz marka hakkında iyi veya kötü konu tu unda ne hissedersiniz?” sorusuna verilen yanıtlara ait bulgular Tablo 16’da yer almaktadır.

**Tablo 16: Marka A ıklarında Marka Özde le mesi ve Marka Evangelizmi li kisine Yönelik Bulgular**

<b>Tema</b>	<b>Kategori</b>	<b>K</b>
Olumlu marka referansı (K=16)	Gurur	5
	Mutluluk	8
	Ho lanma	3
Olumsuz marka referansı (K=26)	Savunmacı	17
	Sinirli	5
	kna-bilgilendirme hissi	7
	Sakin-umursamaz	6

Katılımcıların sekizinci soruya verdikleri yanıtlar incelendi inde; bir ba ka ki inin a ık olunan marka hakkında iyi ya da kötü konu ması kar ısında hissedilenlere ili kin görü lere ait temalar olumlu konu malar ve olumsuz konu malar olmak üzere iki grupta toplanmı tır. Frekans bulgularına göre, marka hakkında olumsuz konu malar kar ısında verilen tepkilerin daha fazla oldu u göze çarpmaktadır.

Katılımcılara göre marka hakkında olumlu konu an ki iler kar ısında en fazla mutluluk duyuldu u, markanın olumlu yönlerinin ifade edilmesi sonucunda gurur duyuldu u ve ho lanma hissinin olu tu u belirtilmi tir.

Katılımcılara göre marka hakkında olumsuz konu anların en fazla savunmacı bir tutumla kar ıla tıkları görülmü tür. Marka hakkında yapılan olumsuz yorumlar kar ısında katılımcıların birço u a ık oldukları markayı savunma ihtiyacı hissetmi lerdir. Bunun yanı sıra katılımcıların marka hakkındaki olumsuz konu maların nedenini ö renme ve bunun tam tersi oldu una ikna etme ve bilgilendirme çabalarının da önemli payının oldu u tespit edilmi tir. Bazı katılımcılar ise gereksiz ele tiriler kar ısında sinirlendi ini kabul etmi ler, bazı katılımcılar ise bu durum kar ısında sakın veya umursamaz bir tavır sergilemi lerdir. Bu bulguya göre olumsuz konu malar kar ısında sinirlenen katılımcıların umursamaz bir tavır takınanlara göre daha fazla marka a ı ı oldukları söylenemez. Çünkü farklı ki ilik özellikleri ve farklı markalar söz konusu oldu undan marka a kının düzeyine ili kin yorum yapılması hatalı olabilir.

Katılımcıların a ık oldukları markaya yönelik olumlu ve olumsuz konu malar kar ısında hissettikleri ile ilgili görü ler u ekildedir:

K3 (Kadın, 28, Mali Mü avir, G3): “Öncelikle kar ımdakinden, marka hakkında ele tiri yapmasına sebep olan konular hakkında bir bilgilendirme yapmasını isterim. Açıklamalar sonrasında bilgi sahibi oldu un konularda gerekli savunmaları gerçekte tiririm. Bu ele tiriler kar ısında sinirlenmem, aksine anlayı la kar ılar, empati yaparım. Ürün hakkında yanıldı ı noktaları göstermek için ürünü beraberce deneyimlemeyi teklif ederim ve markaya kar ı olan olumsuz dü üncelerini de i tirmek için çabalarım.”

K10 (Erkek, 30, Lojistik Uzmanı, G3): “ yi konu tu u zaman mutlu olurum, o markaya a ık oldu um için gururlanırım. Ben de olumlu taraflarından bahsederim. Kötü konu tu u zaman yargularını de i tirmeye çürütmeye çalı ırım. Savunmacı ve ikna edici olmaya çalı ırım sakın kalırım.”

K19 (Erkek, 29, Akademisyen, G2): “ yi konu ması tabi ki ho uma gider. Ancak olumsuz konu uluyorsa mutlaka savunmacı tarafım ortaya çıkacaktır. Ona yanıldı ını göstermek için kendi fikrim konusunda ısrarcı olurum. Belki kendisine bu markanın bir ürününü hediye ederek marka ile tanı masını sa layabilirim. Deneyimledikten sonra fikrinin de i ece ine eminim.”

K27 (Kadın, 30, e-ticaret uzmanı, G2): “Genelde nötr biriyim böyle durumlara kar ı. Ancak ben de önceden tekstil sektöründe çalı tı um için markalarda ya anacak aksiliklere kar ı daha ho görülü oldu umdan yanlı oldu unu dü ündü üm bir ele tiri ise kar ımdakini bilgilendiriyorum. Gereksiz oldu unu dü ündü üm ele tirilerde biraz sinirleniyorum.”

Elde edilen bulguların marka evangelizmi ve marka özde le mesi ile yakından ili kili oldu u söylenebilir. Becerra ve Badrinarayanan (2013) markaya iltifat etme e ilimi ve rakip marka hakkında olumsuz açıklamalar yapma e iliminin marka evangelizmini karakterize eden davranı lar oldu unu belirtmi lerdir. Ayrıca tüketicilerin duygularını ba kalarıyla payla maları, marka konusunda olumlu görü ler kar ısında gurur duymak ve tutkulu olmak marka evangelizmine yol açabilmektedir (Matzler vd., 2007; Anggarini, 2018). Marka hakkında olumlu konu malar yapan ki ilerin bu olumlu payla ımları konu ma olasılı ı markayla özde le meye paralel olarak artmaktadır. Marka özde le mesi yüksek olan ki ilerin marka için olumlu a ızdan a ıza ileti im gerçekte tirmesi ve marka sadakati olu turması mümkündür (Scarpi, 2010). Sosyal kimlik açısından bu bulgu ele alındı ında, tüketicilerin marka birli i algısının ön planda oldu u görülmektedir. Marka a kının olu ması, marka

yararına çalı mak ve satın alma davranı nın gerçekte mesinde markaların tüketicin kimli inin bir parçası haline geldi i desteklenmi tir (Batra vd., 2012; Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Dolayısıyla marka a ıklarının marka hakkında olumlu konu malar duymaları kar ısında mutluluk ve gurur hissi, olumsuz konu malar duymaları kar ısında savunmacı ve marka hakkında bilgilendirici geri bildirimler yapmaları literatürle uyumlu bulgulardır.

Ki isel olarak olumlu ve anlamlı deneyimler marka evangelizmi yaratabilir. Deneyim ve evangelizm birbiriyle iç içe geçmi kavramlardır. Pazarlama ile ilgili çok sayıda çalı ma, marka evangelizminin i leyi eklini incelemi tir. Doss (2014) marka evangelizmine yol açan unsurların marka memnuniyeti, tüketici-marka özde le mesi, marka güveni ve fikir liderli i ile ili kili oldu unu göstermi tir. Çevrimiçi ortamlar aynı ekilde marka evangelizmini göstermek için önemli bir platformdur (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Çünkü çevrimiçi WOM ileti imi, sosyal medya kanallarının ileti im hızının ve büyüklü ünün geni lemesi ile kolayla maktadır. Ayrıca Batra vd. (2012) marka a ıklarının marka hakkında olumsuz bilgilere kar ı direnç gösterdiklerini belirtmi tir.

Genel olarak marka evangelizmi, bir kavram olarak sosyal kimlik teorisine dayanan tüketici-marka özde le mesiyle ba lantılıdır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013). Tüketiciler bir markanın kimli inin merkezinde yer alan özellikleri yansıtt ını dü ünmektedirler. Bir markayla olan birli i algılamakta ve markanın yararı için çaba göstermektedirler. Markaların satın alınması ve tüketilmesi, tüketicilerin kimliklerini olu turmalarını sa lamakta, markalar tüketicilerin kimliklerinin bir parçası haline gelmektedir. Bu hususta marka a ı ı olan tüketicilerin markayı sevdikleri bir bireye de er verdikleri duygusal ba racılı ıyla ve kendi ki ilik özelliklerini yansıtmaları aracılı ıyla desteklemektedir. Özetle; marka a ı ı bir tüketicinin markaya duydu u duygusal ba ve markayla ili kileri sürdürme tutkusu, tüketicinin markayla özde le tirdi i sosyal kimlik özellikleri aracılı ıyla zaman içerisinde evangelizme dönü ebilmektedir. Dolayısıyla halihazırda markaya duyulan güçlü hislerin yanı sıra zamanla marka hakkında sosyal ortamda veya yüz yüze marka savunuculu unun yapılmaya ba lanması beklenmektedir.

## SONUÇ

Ara tırma sonucunda markalarla tüketicinin kurdu u ba lantuların di er insanlarla olan ili kiler kadar derin ve duygusal olabilece i görülmektedir. Bir bireyin, ya amında önemli bir yere sahip ba ka bir birey için yapacaklarına bezer ekilde tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu duygular beslemek ve ba lılıklarını göstermek gibi davranı lar sergilemeleri mümkündür. Esasen günümüzde satın alma deneyimlerinin önemli bir bölümünün duygulara ve sembolizme dayandı ı bir gerçektir. Dolayısıyla marka sevgisi i letmeler açısından güçlü bir unsurdur ve bu i letmelere ait markaların marka a kını dinamiklerini kullanarak strateji ve kampanyalar olu turmaları gerekmektedir.

Marka a kını ve marka özde le mesi arasındaki ili kiye yönelik sonuçlar, tüketicilerin bireyselli i, benzersizli i ve ayırt edici özelli ini desteklemek için uyarlanması ve ki iselle tirilmesi gereken marka deneyimleriyle kendilerini farklıla tırmaya motive olduklarını göstermektedir. Örne in, marka ile özde le meyi ve a kını arttırmak için potansiyel tüketicilerin ki iliklerinin benzersizli ini ön plana çıkarmak gereklidir. Markalar, hedef kitlenin imajı ve ki ili i ile e le en belirli ki ilik türlerini olu turmak için marka özellikleri de i tirerek veya hedef kitleye özgü düzenlemeler yaparak ilgi çekici sembolik tüketim olanakları yaratabilirler.

Farklı sektörlerinde faaliyet gösteren i letme yöneticileri, algılanan markaların sadece farklılıkları ve üstün prestijleri için de il, aynı zamanda hedef mü terilerin ya am tarzına ve tüketicilerin istenen ya am tarzını ifade etmelerini kolayla tılabilecek marka de erlerini iletebilmeleri için de takdir edildi ini fark etmelidirler. Ayrıca hem marka kimli i hem de marka ya am tarzı uyumunun marka özde le mesi için önemli unsurları temsil etti inden, her ikisinin de marka özde le mesi üzerinde do rudan etkilerine sahip olduklarını fark etmeleri gereklidir. Böylece piyasaya sürülecek yeni ürünlerin hem yeni tüketicileri çekmeleri hem de mevcut mü terilerde marka sadakati ve marka a kını olu turmaları mümkün olacaktır.

Sosyal ve bili sel süreçlerle a ık olunan markanın benlikle bütünle mesi gerekti ini gösteren sosyal teorilere uygun olarak, markayla olan duygusal ili kilerde marka özde le mesinin önemi vurgulanmaktadır. Marka özde le mesi, tüketicilerin markanın sahip oldu u özelliklerle kendini tanımlama derecesi olarak tanımlanabilir. Marka özde le mesi genellikle benlik imaj uyumu veya bir marka ile sosyal kimlik arasında ba lantı kurma olarak nitelendirilerek tüketicinin benlik imajını markanın

imajıyla örtü me düzeyi olarak tanımlanabilir. Önceki çalışmalarda pazarlama açısından mü terilerin, kendi kimliklerini yansıtan ve peki tiren markalarla kendilerini ili kilendirerek sosyal kimliklerini yarattıkları iddia edilmiştir. Yine önceki ara tırmalarda marka özde le mesinin tüketicilerin bir markayı olumlu de erlendirmesine neden oldu u bulunmu tur. Mü teri-marka ili kisinin, tüketicilerin a ık oldukları marka ile özde le tikleri ve bu marka özde le mesinin büyük ölçüde markanın kimli i nedeniyle ortaya çıktığı için marka yanlısı davranılarda bulunuldu u görülmü tür.

Marka özde le mesi öncelikle markayla duygusal bir ili kinin yo unlu u olsa da sosyal kimlik teorisi kapsamında bili sel bir durumdur. Marka özde le mesi burada marka ile algılanan birlik olarak ifade edilmekte ve marka özde le mesine katkıda bulunabilecek marka özelliklerinin ve ki isel özelliklerin kar ıla tırılması sürecinden farklıla maktadır. Bir tüketici bir markayla güçlü bir ekilde özde le ti inde, ki inin kendi ki ilik yapısı ile markanın ki ilik yapısı arasında benzerlik söz konusudur. Marka özde le mesi benlik ve marka ba lantılarının yapısı ile ilgili olmasına ra men, bu tür benlik ve marka ba lantılarına rehberlik eden unsurlar, ki inin öz kimli inin farkına vararak bu kimli ini ba kalarına (di er marka a ıklarına veya sosyal gruba) iletmesini i aret etmektedir. Ayrıca marka özde le mesi, markaya ili kin olumlu tutumlardan kavramsal olarak farklıdır. Çünkü ki inin kendi kimli inin farkına varması, markanın algılanan kimli ine ve tüketicinin öz kimli ine ba lıdır. Tüketicinin kimli ini sosyal gruplarla özde le tirmesi ise markayı de erlendirme ile ilgilidir. Buna göre marka a kı, marka özde le mesinin bir öncülü veya sonucu olarak de erlendirilebilir.

Yönetmel açıdan bakıldı nda, yöneticilerin sosyal kimlik olu turma sürecine rehberlik edip edemeyece ini ve nasıl yönlendirebilece ini anlamak özellikle önemlidir. Pazarlamacılar, mü teri deneyimleri tasarlayarak hem mevcut mü terilerle olan ili kileri derinle tirmek hem de yeni mü teriler çekmek için yeni sosyal kimlikler yaratabilirler.

Tüketici, markayla duygusal bir yakınlık geli tirmek için psikolojik yakınlık hissetmelidir. Bu ara tırmanın literatüre önemli bir katkısı, bir markaya olan tüketici a kının hem marka özde le mesine hem de di er mü terilerle özde le meye ba lı oldu unu göstermesidir. Sadece marka ve tüketicilerin ki ili i veya de erleri arasında bir uyum olması yerine aynı zamanda potansiyel marka mü terileri, marka

topluluklarında a ızdan a ıza ileti im yapan etkili tüketiciler ve marka evangelistlerinin özde le mesi ile bir markaya duyulan a kın geli imi etkilenebilir.

Yapılan bu çalı mada elde edilen temel bulgular u eklede sıralanabilir:

- Marka a ıklarının markalara kar ı en fazla tutku ve sadakat duygularını hissettikleri belirlenmi tir. Markayla duygusal ba kurmak ve markaya güvenmek ise tutku ve sadakatten sonra en önemli unsurlar olarak tespit edilmi tir.

- Marka a ıklarının kendilerini en çok markalarına sadık birer ki i olarak gördükleri belirlenmi , ikinci olarak tutkulu, üçüncü olarak yenilikçi görü leri ön plana çıkmı tir.

- Marka a ıklarının a ık oldu u markayı di er markalardan ayıran en önemli özelli in imaj oldu u belirlenmi tir. maj unsurunu daha sonra sırasıyla kalite ve performans ve rahatlık/kolaylık izlemi tir.

- Marka a ıklarının markayla ilk tanı maya yönelik daha detaylı bilgiler verdikleri, markaya yönelik hislere ili kin daha az bilgi verdikleri belirlenmi tir.

- Marka a ıklarınını yarısı marka a kının ilk görü te ba ladı ını, di er yarısı ise markayı zaman içerisinde kullanarak A ık olduklarını belirtmi lerdir.

- Marka a ıklarının rakip markalara ili kin olumsuz dü ünceleri a k duyulan markayla rekabet edememek, özde le ememek, kaçınmak, alı kanlık duygusal ba kuramamak ve kötü ürün deneyimi veya kaygısı eklede sıralanmı tir.

- Marka a ıklarının en fazla markayla kendi bireysel deneyimlerini payla tıkları belirlenmi tir. Kendi deneyimlerini payla ma kapsamında marka A ıkları en fazla kullandıkları markanın ürünlerine ait bilgi payla ımı ve bilgi edinme konusunda konu maktadırlar.

- Marka a ıklarının marka hakkında olumsuz konu malar kar ısında daha fazla tepki vermi lerdir. Katılımcılara göre marka hakkında olumsuz konu anların en fazla savunmacı bir tutumla kar ıla tıkları görülmü tür.

- Marka a ıkları, markaya yönelik sevgilerinin çevresindeki insanlara yönelik sevgileri ile kıyaslanabilir oldu unu belirtmi leridr. Katılımcıların birço u, sevdikleri markanın di er insanlardan daha de erli oldu unu veya markayı daha fazla sevdiklerini belirtmi lerdir.

- Marka a ıkları, a ık oldukları markayı en çok kaliteli ve güvenilir olarak ifade etmi lerdir. Ayrıca bazı katılımcılar markanın prestijli, tutkulu ve güçlü niteliklerini

ön plana çıkarırken, bazıları da a ık oldukları markayı tutkulu olarak nitelendirmişlerdir.

- Marka a ıkları, a ık olunan markaları i levsel-faydalı, i ini bilen-ba arılı, çekici- ık-elit, güçlü, rahat ve özgür olarak betimlerken, markayla özde le tikleri yönler ise tarz, disiplin, görsellik, sadelik-rahatlık ve çok yönlülük-çe itlilik olarak bulunmu tur.

- Marka a ıklarının markanın ki iliklerine yaptığı ı katkıyı ön planda tuttıkları görülmü tür. Ayrıca marka a ıkları, a ık oldukları markanın sosyal sınıfı etkiledi ini belirtmiş ve markaların yüksek sosyal statüye sahip olma hissi verdi ini vurgulamışlardır.

letmelerin marka evangelizmini nasıl üretebilece i ve markalarını deneyimsel olarak nasıl tasarlayabilece ine ili kin yanıtlar, marka evangelistlerinin yaşadıkları anlamlı deneyimlerin di er deneyimlerden ayrılmasına dayanmaktadır. Örne in, marka a ıklarının kullandıkları markaya ait reklam mesajlarını açıklayan ki inin marka videolarını izlemesi ve buna kar ılık di er markaların reklamları hakkında olumsuz referanslar vererek kendi kullandı ı markayı tavsiye etmesi beklenmektedir. Bu marka evangelistlerinin tipik özellikleri olup, markayı veya ürünleri yüksek kaliteli ve benzersiz olarak tanımlanmaktadırlar. Marka evangelistlerinin güvenilir olarak algıladıkları bilgiler, markanın deneyimlenmesi ve deneyimlenen markanın özelliklerinin kendisiyle özde le tirmesi aracılı ıyla elde edilmektedir.

## KAYNAKLAR

1. Aaker, D.A, (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
2. Abrams, D. ve Hogg, M.A. (1990), Social Identification, Self Categorization and Social Influence. *European Review of Social Psychology*, 1(1): 195-228.
3. Albert, N., Merunka, D. ve Valette-Florence, P., 2008, The Feeling of Love Toward a Brand: Concept and Measurement. *Advances in Consumer Research*, 36, 300-307.
4. Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P., 2013, “Brand passion: Antecedents and consequences”. *Journal of Business Research*, Vol. 66, 904-909.
5. Almedia, S.O. and Nique, W.M. (2005). Consumer delight: An attempt to comprehend the dimensions that compose the construct and its behavioral consequences. *AMA Winter Educators 'Conference Proceedings*, 16: 36-43.
6. Alnawas, I. and Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
7. Anggarini, L. (2018). Understanding Brand Evangelism and the Dimensions Involved in a Consumer Becoming Brand Evangelist. *SIJDEB*, 2(1), 63-84.
8. Aydın, H. (2017). Marka Güveni, Farkındalı ı ve Benlik maj Uyumunun Marka Ba lılı ına Etkisinde Marka A kının Aracılık Rolü. *Ege Akademik Bakı* , 17(2), 281-294.
9. Ayık, Ö., nan, T. ve Kaya, M.A. (2010). Beden E itimi ve Spor Yüksekokulu Ö rencilerinin Spor Malzemesinde Marka Tercihleri ve Marka Sadakatlerinin ncelenmesi. *11. Uluslararası Spor Bilimleri Kongresi*, 10-12 Kasım, Antalya.
10. Bagozzi, R., Batra, R., Ahuvia, A., 2017, “Brand love: development and validation of a practical scale”, *Mark Lett*, Vol.28, 1-14.
11. Balıkçio lu, B. (2016). Benlik- majı Uyumunun Retori i: Bana Ne Tüketti ini Söyle Sana Kim Oldu unu Söyleyeyim. *nsan ve Toplum Bilimleri Ara tırmaları Dergisi*, 5(3), 537-553.

12. Balıkcıo lu, B. ve Oflazo lu, S. (2015). Marka Evangelizmi, Benlik-Marka majı Uyumu ve Marka Sadakati li kisi Üzerine Ampirik Bir Ara tırma. *Tüketici ve Tüketim Ara tırmaları Dergisi*, 7(2), 19-45.
13. Ba türk, S. ve Ta tepe, M. (2013). Evren ve ömeklem. S. Ba türk (Ed.), *Bilimsel Ara tırma Yöntemleri* (129- 159). Ankara: Vize Yayıncılık.
14. Batra, R., Ahuvia, A., Bagozzi, R.P., 2012, “Brand Love”, *Journal of Marketing Article Postprint*, Vol. 76, No. 2, 1-16.
15. Bauer, H.H., Heinrich, D. ve Martin, I. (2007). How to Create High Emotional Consumer-Brand Relationships? The Causalities of Brand Passion. 2189-2198. (ANZMAC) Conference, Dunedin, Neuseeland.
16. Bearden, W.O. ve Etzel, M.J. (1982) Reference group infl uence on product and brand purchase decisions, *Journal of Consumer Research*, 9, 183-194.
17. Becerra, E.P. and Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5-6), 371-383.
18. Belk, R.W. (1988) Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
19. Bergkvist, L., and T. Bech-Larsen. 2010. Two Studies of Consequences and Actionable Antecedents of Brand Love. *Journal of Brand Management*, 17: 504-518.
20. Bhattacharya, C.B. and Sen, S. (2003), Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, Vol. 67 No. 2, 76-88.
21. Bıçakcıo lu, N., pek, . and Bayraktaro lu, G. (2018). Antecedents and outcomes of brand love: the mediating role of brand loyalty. *Journal of Marketing Communications*, Vol. 24, No. 8, 863-877.
22. Brakus, J.J., Schmitt, B.H., and Zarantonello, L. (2009), “Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty?”, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
23. Brannan, D. and Strindberg, A. (2013), *Social Identity Theory Module II: What is Social Identity Theory?*, Center For Homeland Defense and Security, Department of National Security Affairs, Naval Postgraduate School.

24. Brown, Rupert (2000), "Social Identity Theory: past achievements, current problems and future challenges", *European Journal of Social Psychology*, 30: 745-778.
25. Burke, P. J. (1991). Identity process and social stress. *American Sociological Review*, 56(6), 836-849.
26. Burke, P. J., & Reitzes, D. C. (1991). An identity theory approach to commitment. *Social Psychology Quarterly*, 54(3), 239-251.
27. Burke, P. J., & Stets, J. E. (1999). Trust and commitment in an identity verification context. *Social Psychology Quarterly*, 62, 347-366.
28. Calder, B.J. ve Malthouse, E.C. (2005), Experiential engagement with online content web sites and the impact of cross-media usage, Paper presented at the 12th Worldwide Readership Research Symposium, Prague, 23-26 Ekim.
29. Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi BF Dergisi*, 22(1), 225-237.
30. Can, T. (2019). Sosyal Medyada Marka İletimi (Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
31. Carroll, B.A., Ahuvia, A.C., 2006, "Some antecedents and outcomes of brand love", *Market Lett*, Vol. 17, 79-89.
32. Ceylan, A. ve Özbal, S. (2008). Özde le me Yoluyla Sadakat Olu turma Üzerine Üniversite Mezunları Arasında Yapılan Bir Çalı ma. *C.Ü. ktisadi ve dari Bilimler Dergisi*, 9(1), 81-110.
33. Chang, S.H. and Park, H.S. (2003). The effect of star-marketing on teenagers' fashion similarity: Those aging from 13 to 18 living in Kang-buk area. *Journal of The Korean Society of Fashion Design*, 3(1), 1-24.
34. Chen, Y., Liu, Y. and Zhang, J. (2012), "When do third-party reviews affect firm value and what can firms do? The case of media critics and professional movie reviews. *Journal of Marketing*, Vol. 76 No. 2, 116-134.
35. Childer, T.L. ve Rao, A.R. (1992) The infl uence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions, *Journal of Consumer Research*, 19, 198-211.

- 36.** Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation of a fashion brand image scale capturing cognitive, sensory, and affective associations: Testing its role in an extended brand equity model. *Psychology and Marketing*, 23, 28–48.
- 37.** Christodoulides, G., Jevon, C. ve Bonhomme, J. (2012), Memo to marketers: quantitative evidence for change. How user-generated content really affects brands, *Journal of Advertising Research*, 52(1), 53-64.
- 38.** Chu, S.C. ve Huang, S.C. (2010). College-Educated Youths' Attitudes toward Global Brands: Implications for Global Marketing Strategies, *Journal of International Consumer Marketing*, 22(2), 129-145.
- 39.** Claudiu-Catalin, M., Andrea, P., 2014, Brands as a mean of consumer self-expression and desired personal lifestyle. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 109, 103-107.
- 40.** Çakmak, A. Ç., ve Çakır M. (2012). 12-18 Yas Arası Gençlerin Hedonik Tüketim Davranı larının ncelenmesi: Kocaeli ehir Merkezinde Bir Ara tırma. *Tarih Kültür ve Sanat Ara tırmaları Dergisi*, 4, 171-189.
- 41.** Çiftyıldız, S.S. (2015). Takımların Lisanslı Ürünleri Ba lamında, Takımla Özde le me, Duygusal Marka Ba lılı ı ve Satın Alma Niyeti Olguları Arasındaki li kileri ncelemeğe Yönelik Bir Uygulama. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(53), 232-241.
- 42.** Derakhshi, S.M. (2017). Investigating the Relationship between Symptoms of Histrionic Personality Disorder and Experiences of Child Abuse among Students of Tabriz Islamic Azad University. *Tarih Kültür ve Sanat Ara tırmaları Dergisi*, 6(4), 148-164.
- 43.** Dobni, D. and Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advances in Consumer Research*, 17, 110–119.
- 44.** Doss, S.K. (2014). “Spreading the Good Word”: Toward an Understanding of Brand Evangelism. *Journal of Management and Marketing Research*, 14, 1-16.
- 45.** Doss, S.K. and Carstens, D.S. (2014). Big Five Personality Traits and Brand Evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, 6(3), 13-22.

- 46.** Drennan, J., C. Bianchi, S. Cacho-Elizondo, S. Louriero, N. Guibert, and W. Proud. 2015. Examining the Role of Wine Brand Love on Brand Loyalty: A Multi-country Comparison. *International Journal of Hospitality Management*, 49: 47–55.
- 47.** Dubois, D., Rucker, D. and Richard Petty (2010). Internal Versus External Informational Sources: Causes and Consequences For Attitude Certainty and Attitude-Behavior Consistency, içinde: NA - Advances in Consumer Research, Cilt 37, eds. Margaret C. Campbell, Jeff Inman, and Rik Pieters, Duluth, MN Association for Consumer Research, ss. 15-19.
- 48.** Durmaz, Y. ve Ta demir, A. (2014). A theoretical approach to the influence of social class on consumer behavior. *American International Journal of Social Science*, 3(3), 87-191.
- 49.** Dursun, T. (2009). Marka Ki ili i Yaratma Süreci ve Marka Ki ili i Üzerine Bir Ara tırma. *Marmara leti im Dergisi*, 14, 79-92.
- 50.** Ebrahimi, F. (2013). Moda Üzerinde Hedonik Tüketim ve çgüdüsel Alı veri in Etkileri Konusunda Bir Alan Ara tırması (Yüksek Lisans Tezi). Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletme Anabilim Dalı, Erzurum.
- 51.** Enginkaya, E. (2014). Futbol Taraftarlarının Sponsor Markalara li kin Tutum, Satın Alma Niyeti ve Takımla Özde le meleri Arasındaki li ki. *Marmara Üniversitesi BF Dergisi*, 36(2), 145-158.
- 52.** Escalas, J. E., Bettman, J.R. (2017). Connecting With Celebrities: How Consumers Appropriate Celebrity Meanings for a Sense of Belonging. *Journal of Advertising*, 46(2), 297-308.
- 53.** Fazio, R.H., Pietri, E.S., Rocklage, M.D. ve Shook, N.J. (2015). Positive versus Negative Valence: Asymmetries in Attitude Formation and Generalization as Fundamental Individual Differences. içinde: J. M. Olson & M. P. Zanna (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (Vol. 51). San Diego, CA: Elsevier.
- 54.** Forsido, M.Z. (2010). Brand loyalty in smartphone. Master Thesis. Sweden: Uppsala University.
- 55.** Fournier, S., 1998, Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.

- 56.** Fung So, K.K. and King, C. (2010) When experience matters”: building and measuring hotel brand equity: The customers’ perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 22 Issue: 5, pp.589-608
- 57.** Gangadharbatla, H. (2008). Facebook me: collective self-esteem, need to belong, and Internet self-efficacy as predictors of the iGeneration’s attitudes toward social networking sites, *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 5-15.
- 58.** Grier, S. A. and Deshpandé, R. (2001). Social dimensions of consumer distinctiveness: The influence of social status on group identity and advertising persuasion. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 216-224.
- 59.** Güven, E.Ö. (2009). Hedonik tüketim: Kavramsal bir inceleme. *ABMYO Dergisi*, 13, 65-72.
- 60.** Halilovic, D., 2013, Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity. Master Communication Studies, Twente University.
- 61.** Hall, J., Shaw, M., Johnson, M. and Oppenheim, P. (1995). Influence of Children on Family Consumer Decision Making", in *European Advances in Consumer Research* Volume 2, eds. Flemming Hansen, Provo, UT: Association for Consumer Research, 45-53.
- 62.** Hanzae, K. H. and Lotfizadeh. F. (2011). Influence of Family Structure on Consumer Decision-making Style in Iran. *International Journal of Business and Management*, 6(11), 297-304.
- 63.** He, H., Li, Y., ve Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- 64.** Heine, K. (2010). The personality of luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 154–163.
- 65.** Hendrick, C., Hendrick, S., Dicke, A., 1998, The Love Attitudes Scale: Short form. *Journal of Personal and Social Relationships*, Vol. 15, 147-159.
- 66.** Hirschman, E. C. and Hollbrook, M. B. (1982). Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92-101.
- 67.** Hogg, M.A. and McGarty, C. (1990). “Self Categorization and Social Identity”, D. Abrams and M.A. Hogg (Ed.); *Social Identity Theory: Constructive and Critical Advances*, London: Harvester Wheatshea, pp. 10-27.

68. Hogg, M.A., Terry, D.J. and 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.
69. Hogg, Michael A. (2016), "Social Identity Theory", *Understanding Peace and Conflict Through Social Identity Theory*, pp.3-17.
70. Holbrook, M.B. (1999). Introduction to Consumer Value, in M.B. Holbrook (ed.) *Consumer Value. A Framework for Analysis and Research*, pp-1-28. London: Routledge.
71. Holbrook, M.B. and Hirschman, E.C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
72. Hornsey, J. Matthew (2008), "Social Identity Theory and Self-categorization Theory: A Historical Review", *Social and Personality Psychology Compass*, 2(1): 204-222.
73. Islam, J. & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
74. Ismail, A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16, 386–398.
75. Iıkay, T. (2017). *Sosyal Kimlik Kuramı Açısından Tüketici-Marka Özdeşleşmesi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
76. Itrasintr, K., 2011, "Factors Affecting Positive Word of Mouth and Repurchase Intention: A Case Study of Clothing Retailers In Bangkok", *AU-GSB e-Journal*, Vol. 4.
77. Jun, S.Y., Mazumdar, T. and Raj, S.P. (1999), "Effects of technological hierarchy on brand extension evaluations", *Journal of Business Research*, Vol. 46, pp. 31-43.
78. Kapferer, J.N., 1992, "Strategic Brand Management: New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity", 1. edition, The Free Press.

- 79.** Karjaluo, H, Munnukka, J. and Kiuru, K., 2016, “Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 25, No. 6, 527-537.
- 80.** Kim, C.K., Han, D. and 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.
- 81.** Kim, C.K., Han, D. ve Park, S-B. (2002). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- 82.** Kim, S-J. ve Chung, M.S. (2006). The Effect of Consumers’ Brand Identification of Fashion Luxury Product on Brand Affect and Brand Loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(7), 1126-1134.
- 83.** Konuk, G. (2014). Deneyimsel Pazarlama. Ankara: Detay Yayıncılık.
- 84.** Koo, W. and Kim, Y-K. (2013). Impacts of Store Environmental Cues on Store Love and Loyalty: Single-Brand Apparel Retailers, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 94-106.
- 85.** Koschate-Fischer, N., Gartner, S., 2015, Brand Trust: Scale Development and Validation. *Schmalenbach Business Review*, 67(2), 171-195.
- 86.** Kuenzel, S. ve Halliday, S.V. (2008). Investigating antecedents and consequences of brand identification. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 293–304.
- 87.** Kuo, Y., ve Huo, J. (2017). Oppositional brand loyalty in online brand communities perspectives on social identity theory and consumer-brand relationship. *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3), 254-268.
- 88.** Langner, T., D. Bruns, A. Fischer, and J. R. Rossiter. 2014. “Falling in Love with Brands: A Dynamic Analysis of the Trajectories of Brand Love.” *Marketing Letters*, 27: 1-12.
- 89.** Lassoued, R., Hobbs, J.E., 2015, Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- 90.** Lee, C.K.C. and Beatty, S.E. (2002). Family structure and influence in family decision making, *Journal of Consumer Marketing*, 19(1), 24-41.

- 91.** Lee, K. (2017). City Brand Competitiveness: Exploring Structural Relationships Among City Brand Equity Elements in China. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(3), 32-39.
- 92.** Lee, S-H., Workman, J.E., 2015, Determinants of brand loyalty: selfconstrual, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, Vol. 8, No.1, 12-20.
- 93.** Lee, Y.K., Lee, J-R. ve Yoo, D. (2004). The Structural Relationship between Interactivity, Identification, Relationship Quality, and Loyalty of e-Brand in Internet Site. *Journal of the Korean Operations Research and Management Science Society*, 29.
- 94.** Loureiro, S.M.C., Ruediger, K.H. and Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.
- 95.** Maisam, S., Mahsa, R.D., 2016, Positive Word of Mouth Marketing: Explaining the Roles of Value Congruity and Brand Love. *Journal of Competitiveness*, Vol. 8, No. 1, 19-37.
- 96.** Makgosa, R. ve Mohube, K. (2007). Peer Influence on Young Adults' Products Purchase Decisions. *African Journal of Business Management*, 1(2), 64-71.
- 97.** Maksudunov, A. (2008). Family Influence on Consumer Home Appliances Purchasing Behavior: An Emprical Study in Kyrgyzstan, *Manas University Sosyal Bilimler Dergisi*.
- 98.** Maldonado, R., Tansuhaj, P. ve Muehling, D. D. (2003). The impact of gender on ad processing: A social identity perspective. *Academy of Marketing Science Review*, 3(3), 1-15.
- 99.** Malthouse, E.C., Calder, B.J. ve Tamhane, A. (2007), The effects of media context experiences on advertising effectiveness, *Journal of Advertising*, 36(3), 7-18.
- 100.** Marquette, M. F. and Pinto, N. G. and Grohmann, M. Z. and Battistella, L. F. (2017) Knowing the Fans Behaviour in Relation To Love of Football Clubs Brands. *Brazilian Business Review*. 14(3), 272-287.
- 101.** Marticotte, F., Arcand, M. and Baudry, D. (2016). The impact of brand evangelism on oppositional referrals towards a rival brand. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 538-549.

- 102.**Matzler, K., Pichler, E.A. ve Hemetsberger, A. (2007). Who is Spreading the Word? The Positive Influence of Extraversion On Consumer Passion and Brand Evangelism. AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Applications, Vol. 18, 25-32.
- 103.**McLeod, S.A. (2008), "Social Identity Theory". Retrieved from [www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html](http://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html)
- 104.**Mihic, M. and Culina, G. (2006). Buying behavior and consumption: Social class versus income. *Management*, 11(2), 77-92.
- 105.**Onaran, B., Bulut, Z.A. ve Özmen, A., 2013, "Mü teri De erinin, Mü teri Tatmini, Marka Sadakati ve Mü teri li kileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin ncelenmesine Yönelik Bir Ara tırma", İ letme ve Ekonomi Ara tırmaları Dergisi, 4(2).
- 106.**Papacharissi, Z. (2011). A Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites, Routledge, New York, NY.
- 107.**Park, S. Y. and Yang, Y. (2010). The effect of celebrity conformity on the purchase intention of celebrity sponsorship brand: The moderating effects of symbolic consumption and face-saving. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, 215-229.
- 108.**Pedersen, P.E. and Nysveen, H. (2003). Usefulness and Self-Expressiveness: Extending TAM to explain the adoption of a mobiel parking service. Proceedings of the 16th Bled Commerce Conference eTransformation, Slovenia.
- 109.**Penpence, D. (2006). Tüketici Davranı larını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranı ları Üzerine Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmara Sütçü mam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İ letme Anabilim Dalı, Kahramanmara .
- 110.**Rauschnabel, P., Ahuvia, A., Ivens, B. and Leischnig, A. (2015). The Personality of Brand Lovers (Chapter 6). In: Consumer Brand Relationship (M. Fetscherin vd. (ed.)). Macmillan Publishers Limited.
- 111.**Rindfleisch, A., Burroughs, J.E. and Denton, F. (1997). Family Structure, Materialism, and Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 23, 312-325.

- 112.**Riorini, S.V. ve Widayati, C.C. (2015). Brand Relationship and Its Effect Towards Brand Evangelism to Banking Service. *International Research Journal of Business Studies*, 8(1), 33-45.
- 113.**Roberts, J.A., Gwin, C.F. and Martı ez, C.R. (2004). The Influence of Family Structure on Consumer Behavior: A Re-Inquiry and Extension of Rindfleisch et al. (1997) in Mexico, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 61-79.
- 114.**Roberts, K. (2004). Lovemarks: The Future Beyond Brands. PowerHouse Books.
- 115.**Roosendans, L., 2014, Brand Lovers and Customer Loyalty. Master's Thesis, Ghent University.
- 116.**Roy, D., Banerjee, S., 2008, Caring strategy for integration of brand identity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 17, No. 1/2, 140-148.
- 117.**Roy, P., Khandeparkar, K. ve Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, Vol. 23, 5, 97-113.
- 118.**Roy, S.K., Eshghi, A. and Sarkar, A. (2013). Antecedents and consequences of brand love. *Journal of Brand Management*, 20, 325-332.
- 119.**Rundle-Thiele, S., Mackay, M.M. (2001) "Assessing the performance of brand loyalty measures", *Journal of Service Marketing*, 15(7), 529-546.
- 120.**Sallam, M.A. (2015). The Effects of Satisfaction and Brand Identification On Brand Love and Brand Equity Outcome: The Role of Brand Loyalty. *European Journal of Business and Social Sciences*, 4(9), 42-55.
- 121.**Sarkar, A., Sreejesh, S., 2014, Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *J. Prod. Brand Manage.* Vol. 23, 2014, 24-32.
- 122.**Scarpi, D. (2010), "Does size matter? An examination of small and large web-based brand communities". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 24 No. 1, 14-21.
- 123.**Schmitt, B. and Simonson, A. (2000). Pazarlama Esteti i, Zelal Ayman (Çev.), 1. Baskı. stanbul: Sistem Yayıncılık.

- 124.**Shari, H. ve Ahmad, I.S. (2016). Brand Evangelism Among Online Brand Community Members. *International Review of Management and Business Research*, 5(1), 80-88.
- 125.**Shavitt, S., Jiang, D. and Cho, H. (2016). Stratification and segmentation: Social class in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(4), 583–593.
- 126.**Shimp, T.A., Madden, T.J., 1988, Consumer–Object Relations: A Conceptual Framework Based Analogously on Sternberg’s Triangular Theory of Love, in *Advances in Consumer Research*, Michael J. Houston, ed., pp.163-168. Provo, UT: Association for Consumer Research.
- 127.**Smith, D.C. and Park, C.W. (1992), “The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency”, *Journal of Marketing Research*, 29, 296-313.
- 128.**Solomon, M.R. (2014), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (Vol. 10), Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- 129.**Sternberg, R. J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, 93, 119- 135.
- 130.**Sternberg, R.J. (1997), Construct validation of a triangular love scale, *European Journal of Social Psychology*, 27 (3), 313-335.
- 131.**Stets, J.E. and Burke, P.J. (2000), “Identity Theory and Social Identity Theory”, *Social Psychology Quarterly*, 63(3): 224-237.
- 132.**Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. and Sen, S. (2012). Drivers of consumer–brand identification. *Intern. J. of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- 133.**Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S., Sen, S. and Bauer, H. (2008). Antecedents and Consequences of ConsumerBrand Identification: Theory and Empirical Test. in *NA - Advances in Consumer Research Volume 35*, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN: Association for Consumer Research, pp. 176-180.
- 134.**Stryker, S. (1980). *Symbolic interactionism: A social structural version*. Menlo Park: Benjamin Cummings.
- 135.**Stryker, S. and Burke, P.J. (2000), “The Past, Present, and Future of an Identity Theory”, *Social Psychology Quarterly*, 63(4): 284-297.

- 136.**Stryker, S., & Serpe, R. T. (1982). Commitment, identity salience, and role behavior: Theory and research example. In W. Ickes & R. Kidd (Eds.), *Personality, roles, and social behavior* (pp. 199-218). New York: Spring-Verlag.
- 137.**Sung, Y., Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect, *Psychology & Marketing*, 27(7), 630-661.
- 138.**Swimberghe, K.R., Astakhova, M. and Wooldridge, B.R. (2014). A new dualistic approach to brand passion: Harmonious and obsessive. *Journal of Business Research*, 67, 2657-2665.
- 139.** aylan, O. ve Tokgöz, E. (2019). Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Ö rencilerinin Marka Özde le mesinin Demografik De i kenler Açısından ncelenmesi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi, 22(2), 729-741.
- 140.**Tajfel, H., and Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S.Worchel, & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). (2nded.). Chicago, IL: Nelson Hall.
- 141.**Ta kın, E., Mercan, N. ve Alamur, B. (2013). Marka majı le Güven ve Güven le Ba lılık Arasındaki li ki Üzerinde Özde le menin Düzenleyici (Moderator) Etkisi. A. Yüce, & L. Gelibolu içinde, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildiri Kitabı (s. 313-322). Kars.
- 142.**Taylor, D. G., Strutton, D., Thompson, K., 2012, Self Enhancement as a Motivation for Sharing Online Advertising, *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 12, No 2, 13-28.
- 143.**Tekbıyık, K., 2017, Impact of Brand Love On Focal Online and Offline Consumer Behavior Outcomes. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, stanbul.
- 144.**Thomson, M., MacInnis, D.J., and Park, C.W. (2005), The ties that bind: Measuring the strength of consumers ’emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1): 77-91.
- 145.**Turner, J.C., Oakes, P.J., Haslam, S.A. and McGarty, C. (1992), “Self and Collective: Cognition and Social Context”, *Conference on The Self and the Collective*, Department of Psychology, 7-10 May, Princeton University, Princeton, NJ.

- 146.**Usta, M.B. ve Faiz, E. (2019). Otomobil Markalarına Duyulan A k le Marka Sadakati Arasındaki li kide Marka majının Aracılık Rolü. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(1), 23-36.
- 147.**Uyar K. ve Somta -Lekesizcan F. (2017), Markanın Benli i fade Etmesi Ve Sosyal Görünürlü ünün Marka A k le li kisi, *BMIJ*, 5(4), 154-171.
- 148.**Ventura, K. (2012). Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özde le me Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 19(2), 197-217.
- 149.**Vernuccio, M., Pagani, M., Barbarossa, C., ve Pastore, A. (2015). Antecedents of brand love in online network-based communities. A social identity perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- 150.**Wallace, E., Buil, I. ve de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- 151.**Whang, Y-O., Allen, J., Sahoury, N., Zhang, H., 2004, Falling in love with a product: the structure of a romantic consumer-product relationship. *Adv. Consum. Res.*, Vol 31, 320-327.
- 152.**White, K. ve Dahl, D.W. (2006). To Be or Not Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- 153.**Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2).
- 154.**Wu, S.I. and Lo, C.L. (2009). The influence of core-brand attitude and consumer perception on purchase intention towards extended product, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 21(1), 174-194.
- 155.**Yıldırım, S., Aydın, K. ve Ustaahmeto lu, E., (2016), “Segmentation of female apparel market through consumer decision-making styles”, *Balkan Journal of Social Science*, 5(9), 115-130.
- 156.**Yüksekbilgili, Y. (2017). Spor Takımı Evangelizmi (eFANgelizm) Ölçe inin Türkçeye Uyarlanması: Güvenirlik ve Geçerlilik Çalı ması. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 24(3), 959-969.

**157.**Zhu, F. and Zhang, X. (2010). Impact of online consumer reviews on sales: the moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.



**EKLER**  
**GÖRÜ ME FORMU**

“Marka A ıklarının Tüketici-Marka li kisi Ba lamında Sevdikleri Markalar Konusundaki Algılamaları: Marka Özde le mesi Çerçevesinden Nitel Bir Ara tırma” isimli bu yüksek lisans tez çalı masında elde edilen veriler tamamen bilimsel amaçlı kullanılacaktır. Görü melerde ki i ve kurum isimleri kesinlikle açıklanmayacaktır. Ara tırmanın sa lıklı sonuçlar vermesi ve gerçekten sizlerin görüşlerini yansıtması amacıyla a a ıdaki soruları samimi bir ekilde cevaplamanızı rica ederim.

**EK-1. K SEL B LG FORMU**

**Ya ınız:** ( ) 30 ya altı ( ) 30-35 ya ( ) 36-40 ya  
( ) 41-45 ya ( ) 46-50 ya ( ) 51 ya ve üzeri

**Cinsiyetiniz:** ( ) Kadın ( ) Erkek

**Medeni Durumunuz:** ( ) Evli ( ) BekAr

**E itim Durumunuz:** ( ) Ön Lisans/Lisans ( ) Yüksek Lisans ( ) Doktora

**Gelir Düzeyiniz:** ( ) 1001 TL-2000 TL ( ) 2001-5000 TL  
( ) 5001-10000 TL ( ) 10000 TL üzeri

**Mesle iniz:** .....

## EK-2. DER NLEMES NE GÖRÜ ME SORULARI

1. Marka a k kavramı size neyi ifade ediyor?
2. Kendinizi nasıl bir marka a ı ı olarak görüyorsunuz?
3. A ık oldu unuz markayı di er markadan ayıran özelli i nedir?
4. A ık oldu unuz markayla ilk tanı manız nasıl gerçekleşti ve ne hissettiniz?
5. A kınızın ilk görüşte mi yoksa uzun vadede mi gerçekleşti i hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?
6. A ık oldu unuz markanın ana rakibi hakkında ne düşünüyor/hissediyorsunuz?
7. A ık oldu unuz marka hakkında ba kaları ile konuşmak sizde nasıl bir his uyandırıyor?
8. Bir ba kası a ık oldu unuz marka hakkında iyi veya kötü konutu anda ne hissedersiniz?
9. A ık oldu unuz markayı hayatınızdaki bazı insanlardan daha çok sevdiğinizi söyleyebilir misiniz?
10. A ık oldu unuz markayı 5 kelime ile ifade edebilir misiniz?
11. Bu markayı bir insan olarak düşünürseniz nasıl betimlersiniz ve sizinle özdeşleştiğiniz düşününüz noktaları nelerdir?
12. Bu marka sana ne katıyor? Kişiliğine ne katıyor ve bulunduğu sosyal sınıfı nasıl etkiliyor? Seni nerede konumlandırıyor?

## Gülce Karaman

gulcekaraman@gmail.com

<https://www.linkedin.com/in/gulcekaraman/>

<b>Deneyim</b>	<p><b>GNW Lojistik</b> Network Operation (2019 Aralık - ... )</p> <p><b>Evolution Gaming Malta</b> Customer Support (2018 Nisan-2018 Aralık)</p> <p><b>Qnb Finansbank A.Ş.</b> Müşteri Hizmetleri Yetkilisi (2016 Mart-2016 Ekim)</p> <p><b>Sunexpress Havacılık A.Ş.</b> Kabin Memuru (Haziran 2014- Aralık 2014)</p> <p><b>Ideart Ajans (STAJ)</b> Müşteri İlişkileri-Metin Yazarlığı- 2013</p> <p><b>Fikr'et Ajans (STAJ)</b> Sosyal Medya Yönetimi-Metin Yazarlığı- 2012</p>
<b>Eğitim</b>	<p><b>Ege Üniversitesi – Sosyal Bilimler Enstitüsü – Halkla İlişkiler ve Tanıtım (Tezli Yüksek Lisans)</b> 2017-2020</p> <p><b>Ege Üniversitesi – İletişim Fakültesi – Reklamcılık (Lisans)</b> 2009-2015</p> <p><b>University of Primorska – Faculty of Management – Management (Erasmus Değişim Programı – Lisans)</b> 2013-2014</p> <p><b>Buca Anadolu Lisesi –Fransızca Ağırlıklı – Türkçe Matematik</b> (Mezuniyet 2009)</p>
<b>Sertifikalar ve Kurslar</b>	<p><b>İnsan Kaynakları Yönetimi Uzmanlık Sertifika Programı</b> Dokuz Eylül Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezi 15.03.2017-15.05.2017</p> <p><b>Erasmus Intensive Language Courses (EILC)</b> Zavod ŠOLT Slovençe Dil Eğitimi 02.09.2013-27.09.2013</p>