



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Naci BÜYÜKDAĞ

“BENİM MARKAM, BENİM DÜNYAM” TÜKETİCİ-MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ
ÜZERİNE YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2020



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Naci BÜYÜKDAĞ

“BENİM MARKAM, BENİM DÜNYAM” TÜKETİCİ-MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ
ÜZERİNE YAPISAL BİR MODEL ÖNERİSİ

Danışman
Doç. Dr. Olgun KİTAPCI

İşletme Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2020

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Naci BÜYÜKDAĞ'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU	(İmza)
Üye (Danışmanı)	:Doç. Dr. Olgun KİTAPCI	(İmza)
Üye	:Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU	(İmza)
Üye	:Prof. Dr. Serkan AKINCI	(İmza)
Üye	:Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN	(İmza)

Tez Başlığı: “Benim Markam, Benim Dünyam” Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Üzerine Yapısal Bir Model Önerisi

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : / / 2020

Mezuniyet Tarihi : 13/02/2020

(İmza)
Prof. Dr. İhsan BULUT
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora tezi olarak sunduğum ““Benim Markam, Benim Dünyam” Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Üzerine Yapısal Bir Model Önerisi” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerkere uygun bir biçimde tarafımca yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Naci BÜYÜKDAĞ





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Naci BÜYÜKDAĞ
Öğrenci Numarası	20145213003
Enstitü Ana Bilim Dalı	İşletme Ana Bilim Dalı
Programı	İşletme
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Olgun KİTAPCI
Tez Başlığı	“Benim Markam, Benim Dünyam” Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Üzerine Yapısal Bir Model Önerisi
Turnitin Ödev Numarası	1254724605

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 172 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 10/02/2020 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 2

alıntılar dahil % 2'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

...../...../2020

Doç. Dr. Olgun KİTAPCI

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLOLAR LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vii
ÖZET	viii
TEŞEKKÜR	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DEĞERİ

1.1. Fayda	3
1.2. Değer	4
1.2.1. Tüketici Değeri	6
1.2.2. Değer Türleri.....	10
1.2.2.1. İşlevsel Değer	14
1.2.2.2. Duygusal Değer	16
1.2.2.3. Sosyal Değer.....	18
1.3. Tüketici Değerine İlişkin Yapılan Çalışmalar	20
1.4. Marka-Fayda ve Marka-Değer İlişkisi	30

İKİNCİ BÖLÜM MARKA VE TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİ

2.1. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	33
2.1.1. Tüketici Marka Özdeşleşmesinin Önemi	42
2.1.2. Tüketici-Marka Özdeşleşmesine İlişkin Teoriler.....	43
2.1.2.1. Sosyal Kimlik Teorisi	43
2.1.2.2. Benlik Sınıflandırma Teorisi	46
2.1.2.3. Genişletilmiş Benlik Teorisi.....	46
2.1.3. Tüketici-Marka Özdeşleşmesine İlişkin Yapılan Çalışmalar	47
2.2. Marka Kimliği.....	59

2.2.1. Marka Kimliğine İlişkin Yapılan Çalışmalar	64
2.3. Hatırlanabilir Marka Deneyimi.....	67
2.3.1. Marka Deneyim Türleri.....	68
2.3.2. Marka Deneyimi Boyutları.....	73
2.3.3. Hatırlanabilir Marka Deneyimine İlişkin Yapılan Çalışmalar.....	77
2.4. Marka-Yaşam Tarzı Uyumu	85
2.4.1. Marka-Yaşam Tarzı Uyumuna İlişkin Yapılan Çalışmalar	91
2.5. Marka – Benlik Uyumu	94
2.5.1. Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Yapılmış Çalışmalar	105

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ÖNCÜLLERİNİN SAPTANMASI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	114
3.2. Araştırmanın Özgün Değeri.....	116
3.3. Modele İlişkin Kurulan Hipotezler	118
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	131
3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	131
3.4.2. Verilerin Toplanması.....	132
3.4.3. Anket Formunun Tasarlanması.....	132
3.4.4. Doğrulamalı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Yol Analizi.....	135
3.4.5. Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA).....	140
3.4.6. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM).....	143
3.4.7. Veri Analizi.....	143
3.4.7.1. Araştırmaya İlişkin Pilot Test Uygulaması	143
3.4.7.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Göstergeler	145
3.4.7.3. Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulaması	146
3.4.7.4. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması- Yol Analizi.....	154
3.5. Tartışma	161
3.6. Sonuç	165
3.6.1. Teorik Çıkarımlar.....	167
3.6.2. Yönetimsel Çıkarımlar	169
3.6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	170

3.6.4. Gelecek Çalışmalara İlişkin Öneriler	170
KAYNAKÇA	171
ANKET	192
Ö Z G E Ç M İ Ş	194



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 3.1 Araştırma Modeli	131
Şekil 3.2 Yapısal Eşitlik Modellemesi İçin 6 Aşama Süreci	137
Şekil 3.3 Araştırma Modeli	154
Şekil 3.4 Tüketici-Marka Özdeşleşmesine İlişkin Yol Analizi Sonuçları ve Katsayılar.....	156
Şekil 3.5 Yol Analizine İlişkin Dolaylı Etki Modeli ve Standardize Katsayılar	157
Şekil 3.6 Yol Analizine İlişkin Modelin Son Hali	159



TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Zeithaml Tarafından Tüketici Değerine İlişkin Yapılan Tanımlamalar	5
Tablo 1.2 Literatürde Kullanılan Tüketici/Müşteri Değeri Boyutları	10
Tablo 1.3 Tüketici Değerine İlişkin Literatür Taraması.....	1
Tablo 1.4 Tüketici Değerinin Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür	30
Tablo 1.5 Tüketici Değerinin Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür	30
Tablo 2.1 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Literatür Taraması	1
Tablo 2.2 Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür	58
Tablo 2.3 Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür	59
Tablo 2.4 Marka Kimliğine İlişkin Literatür Taraması.....	65
Tablo 2.5 Marka Kimliği'nin Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür	67
Tablo 2.6 Marka Kimliği'nin Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür	67
Tablo 2.7 Marka Deneyimine İlişkin Literatür Taraması.....	78
Tablo 2.8 Marka Deneyiminin Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür	84
Tablo 2.9 Marka Deneyimi'nin Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür	84
Tablo 2.10 Yaşam Tarzı Uyumuna İlişkin Literatür Taraması.....	92
Tablo 2.11 Marka-Yaşam Tarzı Uyumunun Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür	94
Tablo 2.12 Yaşam Tarzı Uyumunun Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür	94
Tablo 2.13 Marka Benlik Uyumuna İlişkin Literatür Taraması	106
Tablo 2.14 Marka Benlik Uyumunun Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür.....	113
Tablo 2.15 Marka Benlik Uyumunun Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür	113
Tablo 3.1 Ankette Yer Alan Yapı Maddeleri ve Bu Yapılara İlişkin Referanslar	134
Tablo 3.2 Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılabilecek İndeks Değerleri.....	139
Tablo 3.3 Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılabilecek İndeks Değerleri.....	140
Tablo 3.4 Pilot Test Uygulamasına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	144
Tablo 3.5 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler	145
Tablo 3.6 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 1 Uyum İndekleri...	147
Tablo 3.7 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 1 Faktör Yükleri	148
Tablo 3.8 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Aşama 1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi	149
Tablo 3.9 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 2 Uyum İndekleri...	150
Tablo 3.10 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 3 Uyum İndekleri	150
Tablo 3.11 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 3 Faktör Yükleri...	151

Tablo 3.12 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Aşama 3 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi.....	152
Tablo 3.13 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Yol Analizi Uyum İndekleri	155
Tablo 3.14 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Yol Analizi Sonuçları.....	155
Tablo 3.15 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Dolaylı Etki Sonuçları	157
Tablo 3.16 Yapısal Modele İlişkin Veri Analizi Hipotez Sonuçları	160



KISALTMALAR LİSTESİ

AVE	:Average Variance Extracted
RMSEA	:Root Mean Square Error of Approximation
SEM	:Structural Equation Modeling
YEM	:Yapısal Eşitlik Modellemesi
DFA	:Doğrulayıcı Faktör Analizi
CR	:Construct Reliability (Composite Reliability)
GFI	:Goodness of Fit Index
AGFI	:Adjusted Goodness of Fit Index
SRMR	:Standardized Root Mean Square Residual
TLI	:Tucker-Lewis Index
CFI	:Comparative fit index
SD	:Serbestlik Derecesi
DF	:Degree of Freedom

ÖZET

Uzun dönemli tüketici-marka ilişkisi açısından en önemli yapılardan birisi tüketici-marka özdeşleşmesidir. Bundan dolayı bu çalışmanın amacı, tüketicilerin marka aidiyetini etkileyen öncüllerin veya değişkenlerin belirlenebilmesidir. Çünkü tüketici-marka özdeşleşmesi yapısını açıklayan değişkenlere ilişkin literatürde boşluk bulunmaktadır. Bu amaç için, çevrimiçi anket yoluyla 681 adet geçerli anket toplanmış ve veriler yapısal eşitlik modellemesi yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu yöntemle ilişkin olarak doğrulayıcı faktör analizi, geçerlilik ve güvenilirlik analizi, ortak metod yanlılığı ve yol analizi yapılmıştır. Çalışmaya ilişkin bulgular, tüketici-marka özdeşleşmesini doğrudan ve dolaylı yoldan etkileyen değişkenler açısından iki aşamada incelenmiştir. Tüketici-marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen değişkenler açısından en önemli değişken marka yaşam tarzı uyumu değişkeni çıkmıştır. Bu değişkeni sırayla marka benlik uyumu, hatırlanabilir marka deneyimi ve marka kimliği yapıları izlemiştir. Tüketici-marka özdeşleşmesini dolaylı yoldan etkileyen değişkenler ise marka kimliği, marka yaşam tarzı uyumu, işlevsel ve sosyal değer değişkenleridir. Bu değişkenlerden işlevsel ve sosyal değer, tüketici-marka özdeşleşmesini marka benlik uyumu aracılığıyla sadece dolaylı olarak etkilemiştir. Bu etkiye ilişkin olarak, sosyal değer değişkeni tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu bir şekilde etkilerken işlevsel değer değişkeni tüketici-marka özdeşleşmesini olumsuz olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Marka benlik uyumunu ise marka yaşam tarzı uyumu, marka kimliği, işlevsel, sosyal ve duygusal değer değişkenleri etkilemiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin olarak; yönetimsel ve teorik çıkarımlar, geleceğe ilişkin çalışmalar ve kısıtlılıklar sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Tüketici-Marka Özdeşleşmesi, Marka Yaşam Tarzı Uyumu, Marka Kimliği, Hatırlanabilir Marka Deneyimi, Tüketici Değeri.

SUMMARY

"MY BRAND, MY WORLD" A STRUCTURAL MODEL PROPOSAL ON CONSUMER-BRAND IDENTIFICATION

One of the most important structures in terms of long-term consumer-brand relationship is consumer-brand identification. Therefore, the aim of this study is to identify the antecedents or variables that affect the brand belonging of consumers. Because there is a gap in the literature regarding the variables that explain consumer-brand identification. For this purpose, 681 valid questionnaires were collected via online questionnaire and the data were analyzed by structural equation modeling. For this method, confirmatory factor analysis, validity and reliability analysis, common method bias and path analysis were performed. The findings of the study were examined in two stages in terms of variables that directly and indirectly affect consumer-brand identification. The most important variable that directly affect consumer-brand identification is the brand lifestyle congruence. This variable was followed by brand self-congruity, memorable brand experience and brand identity. The variables that indirectly affect consumer-brand identification are brand identity, brand lifestyle congruence, brand self congruity, functional and social value. Of these variables, functional and social value only indirectly affected consumer-brand identification through brand self-congruity. Regarding this effect, social value positively affected consumer-brand identification, while functional value negatively affected consumer-brand identification. Brand self-congruity was affected by brand lifestyle congruence, brand identity, functional, social and emotional value. Regarding the findings; managerial and theoretical implications, future studies and limitations are presented.

Keywords: Consumer-Brand Identification, Brand-Life Style Congruence, Brand Identity, Memorable Brand Experience, Consumer Value.

TEŞEKKÜR

Bu zorlu süreçte kendimi geliştirebilmem için her türlü desteği veren, her aşamada bilgisinden ve deneyimlerinden faydalandığım, değerli görüşleriyle beni yönlendiren danışman hocam Doç. Dr. Olgun KİTAPCI'ya sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Her daim yanımda olan, bilgileriyle ve tecrübeleriyle beni yönlendiren kıymetli hocam Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ'e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora tez izleme komitesi'nde ve tez savunmamda yer alan, doktora tezime katkı sağlayan Prof. Dr. Serkan AKINCI'ya, Doç. Dr. İ. Taylan DÖRTYOL'a ve Dr. Öğr. Üyesi Ayşen COŞKUN ÇELEN'e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora tez savunma jürimde yer alan ve önerileriyle tezime katkı sağlayan hocalarım Prof. Dr. Duygu KOÇOĞLU ve Prof. Dr. Selçuk Burak HAŞILOĞLU'na sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Doktora eğitimim süresince bilgilerinden faydalandığım ve akademik gelişimime katkıları olan hocalarım Prof. Dr. Tahir ALBAYRAK'a, Prof. Dr. Ayşe ANAFARTA'ya ve Doç. Dr. Mehmet MERT'e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Tez süresince bana destek olan değerli arkadaşlarım Öğr. Gör. Ayşe Nur SOYSAL'a, Öğr. Gör. Dr. Ahmet KAYA'ya, Arş. Gör. Hasan Emin GÜRLER'e ve Arş. Gör. Nesrin KOÇ USTALI'ya sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Her daim yanımda olan, desteğini her zaman hissettiğim canım anneme, babama ve kardeşlerime, bir ömür mutluluğu paylaştığım sevgili eşime sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Tezimi eşim Zeynep ARSLAN BÜYÜKDAĞ'a ve kızlarım Beren BÜYÜKDAĞ ve Gökçe Arya BÜYÜKDAĞ'a ithaf ediyorum.

Naci BÜYÜKDAĞ
Antalya, 2020

GİRİŞ

Marka, taşıdığı isim ve tüketicilere ifade ettiği anlam ile hem tüketici hem de işletme pazarındaki satın alıcılar için önemli bir göstergedir (Parasuraman ve Grewal, 2000: 173). Çünkü sembolik bir anlam taşıyan markalar, bireylerde markalara karşı olumlu duygular ve özellikle de yüksek özsaygı oluşturabilmektedir (He vd., 2018: 163). Ayrıca markalar tüketicilerin ürünün kalitesini anlayabilmeleri için tüketicilere dışsal bir ipucu sunmakta (Yeh vd., 2016: 247) ve işletmelerin maruz kaldığı pek çok olumsuz faktörü (ürüne ilişkin kalitesizlik algısı, bilinirlik, satış sonrası garanti vb.) ortadan kaldırılabilmektedir (He vd., 2018: 164). Bundan dolayı markalama günümüz pazarlama aktivitelerinin ana odak noktasıdır ve işletmelerin kullanabileceği farklılaşma araçları içerisinde en önemlilerinden birisidir (Candan vd., 2013: 29).

Markalar tüketiciler açısından önemli görülmektedir. Bundan dolayı ortaya şu soru çıkmaktadır: Tüketicilerin markaya aidiyet duymasını etkileyen faktörler nelerdir? Çünkü Haumann vd. (2014) tarafından yapılan çalışmada, tüketicilerin tatmin olması ve aidiyet hissetmesinin marka sadakati ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi boylamsal analiz ile ölçüldüğünde, aidiyet kavramını içeren tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının uzun dönemli sürdürülebilir bir ilişki açısından daha fazla önem kazandığı ifade edilmiştir. Literatür incelendiği zaman ise tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının ağırlıklı olarak marka temelli faktörlerle ifade edilmeye çalışıldığı görülmüştür. Tüketici-marka özdeşleşmesi kavramı da tüketicilerin markaya ilişkin hissettikleri aidiyet kavramından ortaya çıktığından dolayı tüketicilerin içsel tepkilerini içermektedir. Bundan dolayı bu çalışmada literatür taranarak tüketici ve marka temelli faktörler ile tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada tüketicilerin markalara ilişkin olarak en çok aidiyet hissettikleri markayı seçmeleri istenmiş ve bu seçilen markaya göre anketleri doldurmaları talep edilmiştir. Anket formları çevrimiçi olarak toplanmış ve araştırma modeli nedensel bir ilişki üzerine kurulduğundan dolayı anket verileri yapısal eşitlik modellemesi yöntemi ile analiz edilmiştir. Bu amaçla öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve modelde yer alan maddelere karar verildikten sonra ortak metod yanlılığı incelenmiştir. Bundan sonraki süreçte ise yol analizi yapılarak modelde yer alan değişkenler arasındaki nedensel ilişkiler ortaya konulmuştur.

Bu çalışma 4 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde tüketici değer değişkenlerinden işlevsel, duygusal ve sosyal değer değişkenine ilişkin olarak kavramlara yer verilmiş ve bu değişkenlere ilişkin literatürde yapılan çalışmalar ifade edilmiştir.

İkinci bölümde ise markaya ilişkin yapılar ele alınmıştır. Bu bölümde tüketici-marka özdeşleşmesi, hatırlanabilir marka deneyimi ve marka kimliği yapılarına ilişkin kavramlara yer verilmiş ve bu yapılara ilişkin literatürde yapılan çalışmalar ifade edilmiştir.

Üçüncü bölümde ise tüketici-marka ilişkisi incelenmiş ve marka yaşam tarzı uyumu ve marka benlik uyumu yapılarına ilişkin kavramlar verilmiş ve ilgili değişkenlere ilişkin literatürde yapılan çalışmalar özetlenmiştir.

Dördüncü bölümde ise araştırma modeline ilişkin olarak yapısal eşitlik modellemesi analizi yapılmış ve elde edilen bulgular neticesinde sonuçlar, teorik ve yönetimsel çıkarımlara yer verilmiştir.



BİRİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DEĞERİ

Tüketiciler, markalar tarafından sunulan önerilere algısal olarak işlevsel, duygusal ve sosyal değer atamaktadır. Bu bölümde de tüketicilerin algılamış oldukları işlevsel, duygusal ve sosyal değeri içeren tüketici değeri anlatılmış ve literatür taraması verilmiştir.

1.1. Fayda

Pazarlama disiplininin en önemli amaçlarından birisi olan tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi veya tüketicilerin sorunlarına çözümler üretilebilmesi için sunulan mal veya hizmetlerin belirli faydalar içermesi gerekmektedir (Kotler ve Keller, 2008: 13). Müşteriye değer oluşturma'nın tümleyeni olan, müşteri tatmininde gerekli bir rol oynama ve hizmet yeniliğinin temeline odaklanmayı sağlayan fayda kavramı, tüketicinin temel ihtiyaç ve isteklerinin, bir mal veya hizmet tüketildiği zaman tatmin edilmesi şeklinde tanımlanmıştır (Candi ve Kahn, 2016: 178).

Literatüre göre faydalar işlevsel, duygusal ve sosyal fayda olmak üzere üç farklı fayda türüne ayrılmaktadır (Candi ve Kahn, 2016: 178). Bunlardan işlevsel fayda, ürünün beklenen fiziksel veya işlevsel performansını (hız verimlilik, maliyet vb.), duygusal fayda ürüne ilişkin duyguları veya hisleri, sosyal fayda ise ürünün kullanımı sonucunda tüketicinin elde ettiği sosyal değer, sosyal kabul edilme, tüketicinin sosyal benliğinin artırılması, öz kimliği veya öz saygıyı ifade etmektedir (Candi ve Kahn, 2016: 177). Tüm bu fayda boyutları, tüketicilerin tatmin edilmesi amacıyla mal veya hizmetlerde kullanılabilir. Ancak tüketiciler, ihtiyaç duydukları mal veya hizmetlere göre farklı fayda beklentisi içerisinde de bulunabilmektedir. Bundan dolayı işletmeler, farklı fayda beklentilerini karşılamak amacıyla, sunmuş oldukları değer önermesine çeşitli faydalar yükleyerek (ya da ürün açısından tüm faydaları çeşitli oranlarda kullanarak) tüketicilerine sunmaktadır. Tüketicilerin en yüksek seviyede fayda elde ederek tatmin edilebilmesi amacıyla kullanılan ürüne ilişkin öge ise değer kavramıdır (Kotler vd., 2013: 7).

Değer kavramı, sunulan gerçek veya algılanan fayda üzerine belirlenebilmektedir (Kotler vd., 2013: 692). Bundan dolayı, fayda ve değer kavramları arasında neden-sonuç ilişkisinin bulunduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak işlevsel, duygusal ve sosyal faydayı ifade etme açısından işlevsel, duygusal ve sosyal değer değişkenlerinin kullanılabilmesi neden-sonuç ilişkisini ifade etmesi açısından uygun olduğu söylenebilmektedir.

1.2. Değer

Anahtar çıktı değişkeni olarak düşünülebilecek olan değer kavramı (Babin vd., 1994: 645), tüketici davranışı bağlamında müşteriye anlamak ve müşteriye ulaşmak için gerekli temel bir yapıyı ifade etmektedir (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 105). Bu değer kaynağının anlaşılması da anahtar bir pazarlama stratejisi ögesi olarak kullanılabilmektedir (Mencarelli ve Lombart, 2017: 14). Sunulması düşünülen değer kaynağının anlaşılması sektörel paydaşlar açısından rekabetçi bir avantaj da sağlayabilmektedir. Çünkü değer, modern pazarlama düşüncesinin ve uygulamasının tam kalbinde yer alan ve müşterilerin yüksek seviyede tatmin edilmesini sağlayan unsurlardandır (Kotler vd., 2013: 7).

Müşteriye yönelik değer oluşturma ve müşteriye tatmin etme, müşterilere yönelik yüksek kaliteli ve en üstün değer sunulması için örgütlerde yer alan tüm çalışanların motive edilmesini gerektirmektedir (Kotler vd., 2013: 7). Çünkü örgütün iç paydaşları, müşteriler ya da tüketiciler üzerindeki ilk izlenimin meydana gelmesinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bundan dolayı, tüketicilerin veya müşterilerin, aile, arkadaş, tedarikçi veya firma satış danışmanlarıyla ilgili ilişkilerinin iyi bir şekilde yönetilebilmesi ve ihtiyaçlarının karşılanabilmesi gerekmektedir (Reynolds ve Beatty, 1999: 13). Bu ihtiyaçların karşılanabilmesi ise tüketici veya müşterilere sunulan farklı değer unsurlarına bağlı olabilmektedir. Örneğin, tüketici ve satıcı arasındaki ilişki açısından, ürüne ilişkin işlevsel fayda (zaman tasarrufu, uygunluk, moda tavsiyesi ve daha iyi bir satın alma kararı) veya sosyal fayda (satış danışmanı ile iyi bir zaman geçirme, yakın ilişki kurma ve harcanan zamana ilişkin keyif alma) tüketici ihtiyacının tatminini sağlayabilmektedir (Reynolds ve Beatty, 1999: 13).

Pazarlama, en genel tanımı itibarıyla kâr amacıyla müşterilerin ihtiyaçlarının tatmininin sağlanmasına hizmet etmektedir (Kotler vd., 2013: 9). Bu tatminin sağlanması amacıyla alıcı ve satıcı arasında mübadele işlemi bulunulabilmesi için gerekli olan unsur ise, tarafların birbirlerine önerdikleri değer kavramıdır (Kotler vd., 2013: 12). Değer kavramı; müşterilerin ihtiyaçlarının tatmin edilebilmesi amacıyla sunulan fayda kümelerinden oluşmakta ve müşteriye sunulan algılanan somut ve soyut faydaların toplamı olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 13-14). Diğer bir ifadeyle, ürün veya marka tarafından sunulmuş olan değer önerisi, tüketicilerin algılanış biçimine göre anlam ifade etmektedir.

Zeithaml (1988: 13) değer kavramını açıklamak amacıyla yaptığı çalışmada keşfedici bir araştırma yöntemi kullanmış ve değer kavramına yönelik anlam çeşitliliği içeren 4 farklı değer tanımı önermiştir. Bu tanımlama Tablo 1.1’de ifade edilmiş ve Dörtyol (2012: 164) tarafından yazılan doktora tezinden esinlenilmiştir.

Tablo 1.1 Zeithaml Tarafından Tüketici Değerine İlişkin Yapılan Tanımlamalar

Tanım	Açıklama
Değer, düşük fiyattır.	Değer algısına en uygun olan şey tüketicilerin yapmış oldukları feragatlarıdır. Diğer bir ifade ile en düşük fiyat durumu tüketiciler için en uygun değer anlamına gelmektedir.
Değer, tüketicilerin üründe aradığı her ne ise o'dur.	Değer önermesinin en önemli bileşeni, tüketicilerin üründen almış oldukları faydadır. Bu tanıma göre, tüketiciler ihtiyaçlarının giderilmesini ve tatmin olmayı aramaktadırlar ve bu durum subjektiftir.
Değer, ödediğim fiyata karşılık aldığım kalitedir.	Tüketici tarafından ödeme (fiyat) eylemine karşılık edinme (kalite) sağlayan mübadele sürecidir.
Değer, verdiğime karşılık aldığımıdır.	Burada tüketici tarafından verilen tek unsurun fiyat olmadığı, tüketicilerin zaman ve emek gibi unsurlardan da feragat ettiği mübadele sürecidir.

Kaynak: Zeithaml, 1988: 13; Dörtyol, 2012: 164.

Zeithaml (1988: 13-14), tüketicilerin değer nedir sorusuna vermiş oldukları cevapları dikkate alarak, değer önermesi yerine algılanan değer kavramını önermiş ve “verilenlere karşılık elde edilenlere ilişkin algılamaları ile tüketicilerin mal ve hizmetlerin faydasına ilişkin tüm değerlendirmeleri” şeklinde tanımlamıştır. Diğer bir tanımda ise Chen ve Dubinsky (2003: 326) değer kavramını “arzulanan faydanın elde edilmesinde katlanılan maliyetlere karşılık olarak tüketicilerin sahip olduğu net faydalar algısı” olarak tanımlamışlardır. Başka bir tanımda ise değer kavramı “kişiler veya tüzel kişiler için bir ihtiyacın tatmin edilmesi veya bir fayda sağlanmasında malların, hizmetlerin veya eylemlerin kapasitesi” şeklinde tanımlanmıştır (Cook, 2004: 292). Diğer bir tanımda değer kavramı, uygun bir kullanım ve itibar değeri sağlayan bir ürünü üretmek veya satın almak için gerekli minimum parasal maliyet olarak tanımlanmıştır (Lindgreen vd., 2012: 207). Bu tanıma göre değer , işlevsel performans sağlamak ve itibar değeri sunmak için en düşük maliyet değerine odaklanmak ya da müşterilerin istemiş oldukları özelliklerin ve görünüşün düşük maliyetle sunumunu gerçekleştirebilmek şeklinde açıklanabilmektedir (Lindgreen vd., 2012: 207). Sonuç olarak tüm tanımların ortak noktası olarak tüketicinin elde ettiği faydaya karşılık katlandığı maliyetler ön plana çıkmaktadır.

Her bir tüketicinin değer algısının farklı olmasından dolayı, farklı değer önermelerinin önemli olabileceği ve ayrıca elde edilen net fayda dikkate alındığı zaman, algılanan değerın satın alma niyeti ve satın alma istekliliği üzerinde de pozitif etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 334). Çünkü algılanan değer, alt boyutlarının öneminin zamanla değişim gösterebileceği dinamik bir yapıdır (Parasuraman ve Grewal, 2000: 169). Örneğin değer kavramı ek değer önermesi ile başlamış , değer zincir analizi, en

üstün değer, algılanan değer, ilişki değeri, paydaş değeri ve kullanım değeri şeklinde devam ederek literatürdeki yerini almıştır (Agrawal ve Rahman, 2015: 145).

Tüketicilerin elde ettiği net fayda da değer açısından farklılaşabilmektedir. Örneğin bazı tüketiciler için elde ettikleri faydalar; kalite, miktar vb. olabilirken, katlandıkları maliyetler ise zaman, enerji ve çaba gibi kavramlardır (Zeithaml, 1988: 14). Sonuç olarak tüketiciler için algılanan değer düzeylerinin farklılaşması, tüketicilerin elde etmek istediği değer önermesini ön plana çıkarmakta ve ürün veya markadan elde edilen algılanan değer artırılmasını önemli kılmaktadır. Algılanan değer kavramının davranışsal niyet ve müşteri tatmini gibi değişkenler üzerindeki anlamlı etkisi göz önüne alındığında, mal/hizmet veya markanın ek faydalar sunarak veya tüketiciye yönelik maliyetleri azaltarak mal veya hizmetin algılanan değerinin artırılabilmesi mümkündür (Lovelock'dan akt. Tam, 2004: 900).

1.2.1. Tüketici Değeri

Amerikan Pazarlama Derneği müşteri kavramını, gerçek veya olası mal veya hizmet satın alıcısı olarak tanımlanırken tüketici kavramını ise mal, fikir veya hizmetin nihai kullanıcısı ya da tüketicisi şeklinde tanımlanmakta ve bu kavram aynı zamanda nihai tüketicinin yanı sıra karar verici veya satın alıcıyı belirtmek için de kullanılmaktadır (www.ama.org, Erişim Tarihi: 07.06.2018). Örneğin, çocuğunun tüketmesi için mısır gevreği alan bir anne aynı zamanda nihai kullanıcı olmasına rağmen genellikle tüketici olarak tanımlanmaktadır (<https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=C>, Erişim Tarihi: 07.06.2018). Literatüre bakıldığı zaman ise, işletmelerin sunmuş olduğu mallar veya hizmetlere ilişkin tüketicilerde veya müşterilerde oluşan algı ise değer kavramını ifade etmekte ve bu kavram literatürde hem müşteri değeri hem de tüketici değeri olarak geçmektedir. Çünkü tüketici ve müşteri kavramı birbirine benzer anlamlar içeren kavramlardır ve çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanılabilirler. Kim vd. tarafından (2011) yapılan çalışmada tüketici değeri yerine müşteri değeri kavramı kullanılmış ve müşteri değeri boyutları olarak işlevsel, duygusal ve sosyal değer boyutları araştırılmıştır. Tüketici değerini ifade eden alt boyutlar da Kim vd. (2011) tarafından kullanılan alt boyutlar ile aynı yapılardır. Sonuç olarak bu çalışmada da bireylerin deneyimlemiş oldukları ürünlere ilişkin algılamaları araştırıldığından, değeri ifade etmek için çalışmada tüketici değeri kavramı kullanılmıştır.

Sheth vd. (1991: 159) fiziksel olan veya olmayan, endüstri mallar veya hizmetleri gibi geniş bir yelpazedeki ürün çeşitliliğini dikkate alarak, tüketicilerin belirli bir ürünü niçin alıp almadıklarını, tüketicilerin bir ürün kategorisini neden tercih ettiklerini ve bir markanın diğerlerine göre neden tercih edildiğini araştırmak için yaptıkları çalışma sonucunda tüketim

değeri teorisini geliştirmişlerdir. Geliştirilen bu teori ekonomi, sosyoloji, psikoloji, pazarlama ve tüketici davranışları gibi disiplinlerden beslenmiş olup 3 farklı temel önerme aksiyomuna sahiptir (Sheth vd., 1991:159-160).

1. Tüketici tercihi, çoklu tüketim değeri fonksiyonundan oluşmaktadır.
2. Tüketim değeri, farklı durumlara göre farklı katkılar sunmaktadır.
3. Tüketim değerleri birbirlerinden bağımsızdır.

Bu aksiyomlar dikkate alındığı zaman, tüketicilerin farklı durumlara ve zamanlara göre farklı değer önermelerine ihtiyaç duyabilecekleri ve farklı değer önermesi bileşenlerinin ihtiyacı giderebileceği söylenebilmektedir. Ayrıca teoriye göre, değer önermesinde yer alan tüketim değerlerinin birbirinden bağımsız olmasından dolayı, sunulan ürün veya markanın tüketicilerin beklemiş oldukları tüketim değerini de yansıtması önemlidir. Sonuç olarak, tüketiciler için önerilen tüketim değerleri önermelerinden bazılarının ürüne göre öne çıkabileceği, ürün açısından tüm tüketim değeri önermelerinin maksimize edilmesinin mümkün olmadığı da başka bir gerçekliktir (Sheth vd., 1991: 163). Mal ve hizmet açısından tüm tüketim değerlerinin bireylerin tecrübelerinden ve etkileşimlerinden türetilmesi ve tüketicilerin kendi kişilik yapıları da dikkate alındığı zaman, her bir tüketicinin önerilen değer önermelerinden kendine özgü algılanan fayda elde ettikleri söylenebilmektedir (Lee vd., 2015: 598).

Tüketici değerinin, işletmelerin uzun dönemli başarısının sağlanması ve rekabetçi avantaj elde edebilmelerinde önemli bir kriter olduğu ve değer en iyi şekilde sunulmasının işletmelerin devamlılığını ve karlılığını sağlamalarında önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir (Khalifa, 2004: 645). Müşteri veya tüketici değeri, “tüm pazarlama faaliyetlerinin temel dayanağı” olarak ifade edilmektedir (Holbrook’dan akt. Chen, 2015: 108). Tüketici değeri, işletmeler için önemli başarı faktörlerinden birisidir ve rekabet avantajı elde etmede önemli bir unsur olarak tanımlanmakta aynı zamanda, tüketicilerin mal veya hizmete yönelik (somut veya soyut özellikler) değerlendirmelerini içermektedir (Kuzmanovi vd., 2011: 142). Ayrıca değer, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının tespit edilmesinde ve ürüne ilişkin tüm değerlendirme süreçlerinde yer almaktadır (Oh, 1999: 70). Çünkü tüketici değeri, bir müşteri veya tüketici ile bazı ürünler arasında yer alan etkileşimden meydana gelmektedir (Holbrook, 1999: 5).

Tüketici değeri, mal veya hizmet çekiciliğinde ve tatmin üzerinde önemli bir faktör olduğundan dolayı, pazarlama araştırmacıları ve uygulayıcıları tarafından önemli bir konu olarak görülmektedir (Hur vd., 2013: 147). Örneğin, tüketici değeri, pazarlama akademisyenleri tarafından en üst seviye araştırma gündemlerinden birisi olarak

tanımlanmakta ve Marketing Science Institute kurumu tarafından tutarlı bir şekilde öncelikli araştırma listesinde yer almaktadır (Spiteri ve Dion, 2004: 675). Ayrıca algılanan müşteri değeri, satın alma davranışının tahmin edilmesinde ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede sahip olduğu önemli rolden dolayı araştırmacıların ve pazarlamacıların dikkatini çekmekte, pazarlama stratejisi açısından müşteri değeri oluşturmakta ve hedef kitlenin ihtiyaçlarının karşılanması ve müşteri tatmininin artmasını ifade etmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324).

Tüketim değeri, tüketicilerin marka/ ürün tercihleri üzerinde etkili olan faktörlerden birisidir (Candan vd., 2013: 30). Tüketim değeri, işletmelerin fayda sunma, sunulan faydaların algılanan değerini artırma ve işletmenin hedef kitlesinin ihtiyaçlarının karşılanması ve tatmin edilmelerini araştırmayı amaçlamaktadır (Huang ve Tai, 2003: 43). Bu amacı gerçekleştirirken de iş ilişkisinde yer alan karşılıklı bir süreçten beslenmekte ve tüketici değerinin doğası gereği tüketicinin temel ihtiyaçlarına odaklandığından dolayı tecrübe odaklıdır (Holbrook, 1999: 8-9; Chen, 2015: 108). Tüketim tecrübesi ise, tüketicilerin ürün/marka kullanımı sonucunda ortaya çıktığından (Brakus vd., 2009: 52), göreceli bir kavram olduğu ve nesneler arasındaki tercihlere, kişilere ve durumsal faktörlere göre farklılık gösterebileceği söylenebilmektedir (Holbrook, 1999: 6). Diğer bir ifadeyle tüketici değeri, kişilerin durumuna veya tüketim durumuna göre değişkenlik gösterebilmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 324). Bundan dolayı tüketici değerinin kişisel veya örgütsel değerlerden farklı olarak bir ürünün kullanımına özgü olduğu söylenebilmektedir (Hur vd., 2013:147).

Tüketici değeri, kullanılan bir ürünün kalite/fiyat oranının ötesinde, tüketicilerin elde ettiği faydaları ve katlandıkları maliyetleri içermekte, yeni tüketim alışkanlıklarına göre fayda/maliyet yapıları değişkenlik gösterebilmektedir (Xu vd., 2015: 172). Tüketici değeri kullanılan mal veya hizmete yönelik olarak elde edilen fayda ve katlanılan maliyet arasındaki rasyonel alışverişi yansıtmakta ve bundan dolayı bilişsel bir süreç olarak değerlendirilmektedir (Lam vd., 2004: 297). Ancak bilişsel sürece ek olarak, müşteriler malı veya hizmeti sadece faydacıl değerleri için almamakta, aynı zamanda satın alma sonrasında tatmin olmak istemektedir (Kesari ve Atulkar, 2016: 23). Bu durum, tüketim değerinin hem bilişsel hem de duygusal öğelerden etkilendiğini göstermektedir. Tüketici değer önermesinin gelişimi ise, tüketicilerin ihtiyaçlarının, rakiplerin faaliyetlerinin ve firmanın güçlü yanlarının analizi ile başlamakta ve bu önermeye ilişkin özellikler müşterilerin işlevsel ihtiyaçlarının (kalite ve sunum zamanı gibi) ve duygusal ihtiyaçlarının (prestij arzusu gibi) birbirlerini karşılaması ile yönlendirilmektedir (Sheehan ve Bruni-Bossio, 2015: 317).

Tüketiciler açısından algılanmış olan değerler farklılaşabildiğinden dolayı, tüketici değerinin çeşitli boyutlarının işletme uygulamaları açısından dikkate alınması önemlidir (Chen, 2015: 108). Örneğin literatüre bakıldığında, ilk değer önermeleri problem çözme ve mantıklı kararlar vermeyi içermekteyken, daha sonraki değer önermeleri haz alma, duygusal, estetik ve sembolik değerlere doğru dönüşmektedir (Holbrook ve Hirschman'dan akt. Cetin vd., 2014: 1041). Tüketici tercihleri, farklı seçim durumlarında farklı faydalar sunan, kapsamlı ve var olan değer yapılarının genişlemesi için sağlam bir zemin hazırlayan çoklu değer boyutlarının fonksiyonlarından oluşmaktadır (Kim vd., 2011: 229). Algılanan tüketici değeri “verilenlere karşılık alınanlar algısı temelinde tüketicilerin mal veya hizmet faydasına yönelik tüm değerlendirmeleri” şeklinde tanımlandığından dolayı (Zeithaml, 1988: 14), algılanan tüketici değeri fiyat ve kalite boyutlarının haricinde diğer boyutları da içeren bir yapı olarak da ortaya çıkmaktadır (Hur vd., 2013: 147).

Tüketici ihtiyaçlarının karşılanması ve tatminlerinin artırılabilmesi için kullanılan stratejik bakış açısına göre, tüketici değeri yönetimi, rakiplerden farklılaşabilmek amacıyla pazar odaklı işletmeler tarafından geniş ölçekte kullanılmakta ve uygulama açısından öncelikli olduğu düşünülmektedir (Porter'dan akt. Chen ve Dubinsky, 2003: 324). Diğer bir ifadeyle, tüketici değerinin rekabetçi avantaj elde etmede kullanılabilecek bir kaynak olduğuna inanılmakta ve işletmelerin yoğun pazarlarda farklılaşmasında kullanılabilecek stratejik bir güdü olduğu ifade edilmektedir (Tam, 2004: 897). Ayrıca yüksek bir satın alma çabasının satın alım öncesinde meydana geldiği ve algılanan tüketici değerinin satın alma niyetinin güçlü bir tahmincisi olduğu düşünüldüğünde, algılanan tüketici değerine odaklanmanın önemli olduğu söylenebilmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 341). Çünkü tüketici değeri, tüketicilerin gelecek zamanlarda yapabilecekleri satın almalar ve ürüne yönelik değerlendirmeleri açısından önemli bir güdüleyici ve tahminci olarak bilinmektedir (Sangroya ve Nayak, 2017: 394; Hur vd., 2013: 147; Kim vd. 2011: 228).

Tüketici değeri, çekirdek fayda, beklenen fayda, zenginleştirilmiş/artırılmış fayda, potansiyel fayda ve son nihai ürün hiyerarşisi göz önüne alınarak mallara, hizmetlere veya bunların kombinasyonlarına uygulanabilmektedir (Lindgreen vd., 2012: 207). Böylece tüketicilerin mal, hizmet veya markaya ilişkin algılanan fedakarlıklarının minimum ve algılanan faydalarının maksimum olması sağlanmaktadır (Lindgreen vd., 2012: 208). Sonuç olarak mala/hizmete ilişkin algılanan tüketici değeri, malın veya hizmetin çekici olarak görülmesinde kullanılabilmektedir (Lindgreen vd.'den akt. Sangroya ve Nayak, 2017: 394).

Değer kavramı işletmeyle, markayla veya değer önermesiyle etkileşim aracılığıyla türetilirken, tüketim süreci aracılığıyla da meydana gelebilmektedir (Merz vd., 2018: 82). Markalar veya ürünler tarafından sunulan değer motivasyonları tüketici kullanımı temelinde ortaya çıktığından dolayı, tüketicilerin ürünlerde veya markalarda aramış oldukları fayda veya değerler, tüketicinin davranışının amacını ve değerini yansıtmaktadır (Pöyry vd., 2013: 227).

1.2.2. Değer Türleri

Tüketicilerin tatmin seviyesi algılamış oldukları değerlerle birlikte tüketiciden tüketiciye farklılık gösterdiğinden dolayı alışverişe yönelten tüm değerlerin anlaşılması paydaşlar açısından hem tüketicilerin belirli ihtiyaçlarının tatmininde hem de günümüz rekabet ortamında var olabilmek için bir referans olarak kullanılabilir (Kesari ve Atulkar, 2016: 30). Genç tüketicilerin eğlenme ve keşfetmeye odaklandıkları ve yaşça daha büyük tüketicilerin ise uygunluk ve parasal tasarrufa odaklandıkları bir alışveriş davranışı dikkate alınırsa, farklı bölümlenmelerde yer alan tüketicilerin, farklı alışveriş alışkanlıklarına ve değerlere sahip olmaları beklenen bir durumdur (Kesari ve Atulkar, 2016: 22). Hatta tüketicilerin değer algısı, tüketicilerin ilgilenim durumlarına göre de farklılık gösterebilmekte (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 104-105) ve farklı değer türleri, işletmeden işletmeye farklı roller üstlenebilmektedir (He vd., 2018: 10). Sonuç olarak tüketicilerin algılamış oldukları değer türleri, tüketicinin kişiliğine, markanın türüne, bilinirliğine, tüketicilerin veya markaların bulundukları bağlama ve ürün veya marka kategorisine göre değişkenlik gösterebileceğinden dolayı, çalışmada tüketici değerini ifade eden tüm boyutların kullanılabilmesi gereklidir. Literatürde yer alan tüketici değer boyutlarına ilişkin literatür taraması Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2 Literatürde Kullanılan Tüketici/Müşteri Değeri Boyutları

Yazar (lar)	Kullanılan Boyutlar	Araştırma Alanı
Batra ve Ahtola (1991)	Hazcı ve faydacıl değer	Çeşitli tüketim malları
Sheth, Newman ve Gross (1991)	İşlevsel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal değerler	Tütün ürünleri
Babin, Darden ve Griffin (1994)	Hazcı ve faydacıl değer	Çeşitli tüketim malları
Oh (1999)	Algılanan fiyat, algılanan hizmet kalitesi ve his (algı)	Lüks otel sektörü
Sweeney ve Soutar (2001)	Kalite, fiyat, duygusal ve sosyal değer	Dayanıklı tüketim malları
Chen ve Dubinsky (2003)	Algılanan fiyat, algılanan risk, algılanan ürün kalitesi ve tecrübe değeri sayısı	E-Ticaret sektörü
Spiteri ve Dion (2004)	Algılanan ilişkisel fayda (algılanan ürün faydası,	İlaç sektörü

	algılanan stratejik fayda, algılanan kişilik faydası) ve algılanan fedakârlıklar	
To, Liao ve Lin (2007)	Faydacı (maliyet tasarrufu, uygunluk, seçme, bilgi mevcudluğu, sosyalleşme eksikliği ve kişiselleştirilmiş ürünler veya hizmetler) ve hazcı (keşfetme, sosyal, fikir, değer ve statü/otorite) değeri	E-Ticaret sektörü
Brodie, Whittome ve Brush (2009)	Marka ve şirket imajı, çalışan ve şirket güveni ve hizmet kalitesi	Havayolu hizmet sektörü
Kim, Gupta ve Koh (2011)	İşlevsel (fiyat ve işlevsel kalite), sosyal (benlik saygısını ifade etme ve sosyal ilişki destekleme) ve duygusal (eğlenebilirlik ve estetik) değer	Sosyal ağlar
Scarpi (2012)	Hazcı ve faydacı değer	E-Ticaret sektörü
(Pöyry, Parvinen ve Malmivaara (2013)	Hazcı ve faydacı değer	Çevrimiçi sosyal medya topluluğu
Candan, Ünal ve Erciş (2013)	Duygusal, epistemik, sosyal-bilinç ve sosyal-referans değer	Kişisel bakım ve kozmetik sektörü
Hur, Kim ve Park (2013)	İşlevsel, sosyal ve duygusal değer	Otomotiv sektörü
Phau, Quintal ve Shanka (2014)	İşlevsel, sosyal, duygusal, epistemik ve durumsal değerler	Turizm sektörü
Chen (2015)	Hizmet kalitesi, hizmet ortamı, hizmet aşamaları, kişiselleştirilmiş hizmet, hizmet değeri, riskten kaçınma, sosyo-psikolojik etkileşim ve hizmet alternatifleri faktörü	Kişisel bakım sektörü
Lee, Levy ve Yap (2015)	İşlevsel (fiyat, fiyat ve kalite), sosyal, duygusal, epistemik değerler	Yaşanılan çevre
Chung (2015)	Hazcı ve faydacı değer	Havayolu hizmet sektörü
Yeh, Wang ve Yieh (2016)	İşlevsel, sosyal, duygusal	Akıllı telefon sektörü
Hsu ve Lin (2016)	Hazcı ve faydacı değer	Cep telefonu uygulamaları
Kesari ve Atulkar (2016)	Hazcı (eğlenme, keşfetme, yere bağlılık ve sosyal statü) ve faydacı (parasal tasarruf, seçim, uygunluk ve kişiselleştirilmiş ürünler) değer	Alışveriş merkezi
Kivetz ve Zheng (2017)	Hazcı ve faydacı değer	Yiyecek-İçecek sektörü
Moon, Khalid, Awan, Attiq, Rasool ve Kiran (2017)	Hazcı ve faydacı değer (ürün bilgisi, parasal tasarruf, uygunluk ve kullanım kolaylığı)	E-Ticaret
Zhang, Guo, Hu ve Liu (2017)	İşlevsel, sosyal ve hazcı değer	Sosyal ağlar/bloglar
Rintamäki ve Kirves (2017)	Ekonomik, işlevsel, duygusal ve sembolik	Perakendecilik sektörü

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Literatürde kullanılan tüketici değer türleri dikkate alındığı zaman, önceki yıllarda yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak faydacıl ve hazcı değer boyutlarına odaklandığı görülmektedir. Tablo 1.2, ürünlere ilişkin olarak tüketicilerin daha çok ürünün işlevi ve ürünün tüketicilere hissettirdikleri algısıyla hareket edildiğini göstermektedir. Bununla birlikte (Sheth vd., 1991) tarafından tüketici değer teorisi oluşturma ve tüketici değer boyutu değişkenleri önermesi, tüketici değer boyutları açısından önemli bir çalışma olmuş ve tüketiciler açısından işlevsel ve duygusal değer önermelerine ek olarak ürün veya markanın sunmuş olabileceği sosyal, epistemik ve durumsal değer boyutları da ön plana çıkmıştır. Ancak yapılan çalışmalar dikkate alındığında, epistemik ve durumsal değer boyutlarının kullanılmadığı görülmüştür. En çok kullanılan tüketici değer boyutları olarak faydacıl (işlevsel), hazcı (duygusal) ve sosyal değer boyutları ön plana çıkmıştır. Bu araştırmada ise Sheth vd. (1991) tarafından literatüre kazandırılan tüketici değer boyutlarından işlevsel, duygusal ve sosyal değer boyutları dikkate alınmıştır. Çünkü tüketici değeri genellikle üç değer türüyle (işlevsel, duygusal ve sosyal değer) ölçülmektedir (Yeh vd., 2016: 246). Ayrıca Sweeney ve Sautar (2001:208), durumsal değer boyutunun diğer yapılara benzer olduğunu ve işlevsel ve sosyal değer algılarının durumlar üzerindeki moderatör etkiyi ifade ettiğini ve durumsal etkilerin duygusal değer ile yine düzenleyici etki gösterebileceğini vurgulamaktadır. Ayrıca epistemik değer gelecekte yapılacak çalışmalarda kullanılabileceğini ancak ürün veya markanın yenilik etkisinin önemli olması halinde anlamlı olabileceğini belirtmiştir (Sweeney ve Soutar, 2001: 208) .

Zeithaml tarafından 1988 yılında yapılan “verdiklerime karşılık aldıklarım” değer tanımı dikkate alındığında, parasal değer boyutunun işlevsel değer boyutu içerisinde değerlendirilebileceği ve bu üç değer boyutunun (işlevsel, duygusal ve sosyal değer) tüketici için tüm faydaları eş zamanlı sağlayabileceği ifade edilmektedir (Yeh vd., 2016: 246-247). Diğer bir ifadeyle, bu araştırmada tüketici değer boyutları arasında ölçülmeyen ancak literatürde yer alan bir başka değer de parasal değerdir ancak bu değer işlevsel fayda sağladığından dolayı (Kesari ve Atulkar, 2016: 24) işlevsel değer boyutu içerisinde değerlendirilmiştir. Sheth vd. (1991: 163)’de tüketici değerini işlevsel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal olarak beş farklı boyuttan oluşacak şekilde tanımlamış ancak bu beş boyutun uygulamada pratik olmayabileceğini ve bu boyutlardan en az bir tane daha az değer boyutunun kabul edilebileceğini ve beş boyutlu tüketici değeri yerine üç boyutlu tüketici değer boyutunun (işlevsel, duygusal ve sosyal boyutlar) kullanımını önermişlerdir (Hur vd., 2013: 147-148).

Alışverişin başarılı olarak sonlandırılmasında ve müşterilerin tekrar satın almaya motive edilmesinde kullanılabilen tüketici değeri, ihtiyaçların karşılanması ve memnuniyetin sağlanması olarak görülmekte ve ürün veya markanın diğer alternatiflerine göre daha yüksek özellikli ve daha fazla performans sağlayıcı olmasını ifade etmektedir (Yeh vd., 2016: 246). Müşteriler veya tüketiciler tarafından hem fayda hem de buna karşılık katlanılan maliyet ürünün değerine pozitif veya negatif katkıda bulunmakta (Yeh vd., 2016: 246) ve bu katlanılan maliyete karşılık sunulan değer, işlevsel, duygusal ve sosyal değer olmak üzere 3 farklı değer türüne ayrılmaktadır (Kim vd., 2011: 229; Yeh vd., 2016: 246-247). Ancak bu üç değer türünün birbirinden bağımsız olduğunu söylemek de mümkün değildir (Sweeney ve Soutar, 2001: 206).

Tüketici değeri, bir marka veya ürünün işlevsel, duygusal ve sosyal değerini içeren tüm faydalarına ilişkin müşterinin genel değerlemesidir (Yeh vd., 2016: 247). Bundan dolayı bir ürün veya marka, tüm faydaları aynı anda içerebilmektedir. Örneğin bir ürün, teknolojik bir kullanım kolaylığı, fayda ve yenilikçilik gibi işlevsel değer, çekici bir görünüm, yeni materyaller ve tipik bir tasarım ile tüketicilerin duygularına hitap ederek duygusal değer ve tüketicilerin yaşam tarzını ,inançlarını diğer tüketicilere anlatarak sosyal değeri aynı anda sunabilmektedir (Yeh vd., 2016: 248).

Tüketiciler veya müşteriler, farklı değer algısına sahip olabilmektedir. Örneğin, Amerika Birleşik Devletleri'nde araç satın almak kendini ifade etmek açısından önemli iken, batı ülkelerinde kalite ve kullanılabilirlik, doğu ülkelerinde parasını ifade eden değer ve kuzey batı ülkelerinde aracın kişisel anlamı gibi değer algıları farklılaşmaktadır (Kotler vd., 2013: 387). Başka bir örnek ise Sheth vd. (1991) tarafından sigara içip içmeme, marka tercihleri ve sigara kullanımında filtreleme aygıtının kullanılıp kullanılmamasına yönelik yapılan çalışmadan verilebilmektedir. Sheth vd.'ne (1991: 164-166) göre, sigara kullananların kullanmayanlara göre algılanan değerleri arasındaki en büyük farklılık duygusal değer boyutunda çıkmıştır. Bu duruma sebep olarak ise sigara içen bireylerde içmeme durumunda kızgınlık ve öfke oluşması ve sigara içmeyen bireylerde tatmin ve çekicilik (seksilik) kavramının ön plana çıkması gösterilmiştir. Aynı çalışmada filtresiz veya filtreli sigara kullanan bireylerde incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda ortaya çıkan baskın değerlerin işlevsel ve sosyal değerler olduğu görülmüş olup, bu değerlerden işlevsel değerın ağıza gelen tütünün önlenerek hafif bir tat algılanması, dudaklara sigaranın yapışmasının önlenmesi ve nikotin, katran alımının azaltılması gibi unsurlar için öne çıktığı ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal değer sunumu ile genç insanların, sporcuların ve sağlık bilinci olan insanların bu şekilde sigara içtiğinin düşünüldüğü ifade edilmiştir (Sheth vd., 1991: 164-166). Sheth vd.

tarafından (1991: 164-166) incelenen son durum ise markalanmamış/markalanmış sigaraya göre öne çıkan değer yapısıdır. Aynı çalışmaya göre markalı sigara içmek için öne çıkan değer sosyal değerdir ve buna sebep ise markalı sigara içmenin yüksek sosyal sınıfı yansıtmasıdır (Sheth vd., 1991: 164-166). Sonuç olarak aynı ürün için değer algıları kullanım türüne veya marka kullanımına göre farklılaştığından dolayı, önerilen değere yönelik olarak farklı markaların ve farklı ürün tiplerinin araştırılması önemli görülmektedir.

Sweeney ve Soutar'a göre (2001: 205), değer boyutları, ürün/hizmet türünün yanı sıra karar verme seviyelerine bağımlı olarak (satın alma/ satın almama) da önemli olabilmektedir. Örneğin, bir alışveriş merkezi göz önüne alındığı zaman, işlevsel değer boyutu için müşterilerin alışverişlerini tamamlayabilmelerine yardım etme ve duygusal değer boyutu için sinema, tiyatro, restoran, animasyon ve diğer duygusal tecrübelerin sunulması, tüketicilere veya müşterilere değer sunma açısından kullanılabilmektedir (Allard vd., 2009: 41).

Değer türleri ürün açısından da farklılıklar ifade etmektedir. Örneğin; faydacıl değerlerin ötesinde, pazarlama iletişimcileri yeşil satın alma tutundurmasında hedonik ve sosyal değerlerden önemli bir oranda faydalanabilmektedir (Hur vd., 2013: 154). Ayrıca durumsal bağlama göre de değer türleri farklılaşmaktadır. Örneğin, faydacıl alışveriş değeri planlı alışveriş davranışını etkilemezken, hazcı alışveriş değeri plansız alışveriş davranışını etkileyebilmektedir (To vd., 2007: 775). Ayrıca yaşam tarzı açısından, faydacıl ve hazcı değerler müşterilerin yaşam tarzında da önemli bir role sahiptir (Kesari ve Atulkar, 2016: 30). Ürüne ilişkin sembolik özellikler, bireylere statü ve kimlik kazandırdığından dolayı ürünlere uyum göstermeyi ve sosyal değer içerisinde değerlendirilebilmektedir (Sangroya ve Nayak, 2017: 395).

1.2.2.1. İşlevsel Değer

Faydacılık, mal veya hizmete yönelik pazar odaklılık ve rasyonellik ile ilgili bir kavram olup ürünün sunmuş olduğu faydadan dolayı satın alındığını ifade etmektedir (Scarpi, 2012: 54). Bu kavram, faydacıl değer ve işlevsel değer gibi farklı şekillerde ortaya çıkmaktadır. Faydacıl değer, tüketicilerin markanın işlevsel özelliklerinin değeri hakkında görüşlerini içerdiğinden dolayı (Batra ve Ahtola, 1991: 161), bu çalışmada faydacıl değer kavramı için ürünün sunmuş olduğu faydacıl değere de benzeyen işlevsel fayda kavramı kullanılmıştır.

İşlevsel fayda, işlevsel performans ve parasına göre değer temelinde bir ürün veya markadan elde edilen faydayı ifade etmektedir (Yeh vd., 2016: 247). Faydacıl görüş,

tüketicilerin minimum öfke ile zamanı verimli kullanarak ürünleri satın almayı arzuladıklarını ifade etmektedir (Chung, 2015: 29). Bireylerin satın alma öncesinde bilgi elde edebilmeleri için ürünün veya markanın işlevsel değeri kullanılabilir (Pöry vd., 2013: 226). Yapılan çalışmaya göre, işlevsel satın alma kararı veren tüketicilerde mal veya hizmete ilişkin bilgiyi kontrol etme ihtiyacı duygusal satın alma kararı veren tüketicilere göre daha güçlü olarak bulgulanmıştır (Wu vd., 2015: 612).

Fayda türünün tüketici bağlamı yerine işletmeden işletmeye (B2B) bağlamında hız verimlilik ve maliyet gibi faktörlerden dolayı daha fazla dikkat çekici olduğu söylenmektedir (Candi ve Kahn, 2016: 177). Ancak işlevsel faydanın tüketim seçiminin başlıca güdüleme değişkenlerinden birisi olduğu varsayımı altında, Marshall ve Stigler tarafından geliştirilen ve popüler olarak “rasyonel iktisadi adam” ismiyle bilinen teorinin, ekonomik fayda teorisinin temellerini oluşturduğu da belirtilmektedir (Sheth vd., 1991: 160). Ayrıca işlevsel fayda, ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği ve fiyatı gibi ürün özelliklerinden de türetilmektedir (Sheth vd., 1991: 160; Sweeney ve Soutar, 2001: 206). Bundan dolayı işlevsel faydanın tüketici tercihleri üzerinde anahtar bir etkisi bulunmaktadır (Sweeney ve Soutar, 2001: 205). Çünkü tüketiciler, kullanmış oldukları ürünlerden psikolojik ve güvenlik gibi temel ihtiyaçlarını gidermek ve sorunlardan kaçınmak veya sorunları ortadan kaldırmak için ürün tarafından sunulan faydaları elde etmeyi istemektedirler (Candi ve Kahn, 2016: 178). Markanın işlevsel değeri kavramı da satın alınmak istenen ürünle ilgili verimlilik ve amaç odaklı olma ihtiyaçlarının giderilebilmesi arzusundan meydana gelmektedir (Anderson vd., 2014: 774; Pöry vd., 2013: 224-225).

Sheth vd., (1991: 160) işlevsel değer kavramını “işlevsel, faydacı veya fiziksel performans için alternatif kapasitelerden elde edilen algılanan fayda” olarak tanımlamıştır. Sweeney ve Soutar ise (2001: 211) işlevsel değeri iki farklı kısma ayırmış ve parasal bedel açısından fiyat/değeri baz alan işlevsel değer kavramını “algılanan kısa ve uzun dönem maliyetlerin azaltılmasına göre üründen türetilen fayda” ve performans/kalite açısından işlevsel değer kavramını “ürünün beklenen performansı ve algılanan kaliteden türetilen fayda” şeklinde tanımlamıştır (Sweeney ve Soutar, 2001: 211). Sonuç olarak, fiyat ve kalite boyutlarının algılanan değere ayrı ayrı katkı sağlayan işlevsel değer alt faktörleri olduğu söylenebilmektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 206).

Tüketicilerin mal veya hizmete ilişkin amaç odaklı, performans odaklı, mantıklı ve etkin karar verme, parasal birikimler, ürün bilgisi ve kullanım kolaylığı gibi ihtiyaçlarının sağlanmasında, tüketicilerin algılamış olduğu faydacı değer ön plana çıktığı görülmektedir (Moon vd., 2017: 76). Diğer bir ifadeyle, faydacı satın alma temel ihtiyaçlar tarafından

güdülenmektedir (Kivetz ve Zheng, 2017: 60). Bir ürünün işlevsel değerinin, ürünün güvenilirlik, sağlamlık ve fiyat gibi özelliklerinden türetilen ve tüketicilerin seçimini güdüleyen esas unsurlardan biri olduğu varsayılmakta ve işlevsel değer hem parasal hem de işlevsel terimleri bünyesinde bulundurmaktadır (Kim vd., 2011: 229).

İşlevsel değer, deneyimlerden değer elde edilmesini de desteklemekte ancak tek başına sadık müşteriler oluşturma hususunda yeterli olmadığından dolayı, değer deneyimsel temelli olacak şekilde tasarlanmalı veya diğer değer önermesi türlerinin de üründe veya hizmette desteklenmesi gerekmektedir (Cetin vd., 2014: 1048). Sonuç olarak işlevsel değer boyutuna ilave olarak diğer boyutlarında ölçülmesi gereklidir.

1.2.2.2. Duygusal Değer

Günümüzde duyguların, satın alma sürecinin her aşamasında etkili olan anahtar bir faktör olduğu düşünülmektedir (Sangroya ve Nayak, 2017: 395). Malların veya hizmetlerin tüketimi, sıklıkla tüketiciler için duygusal değer artmasına katkı sağlayan duygusal tepkilerle ilişkilidir (Kim vd., 2011: 230). Eğlence ve zevkle ilişkili hazcı ürünler pozitif duygular meydana getirdiğinden dolayı (Zhong ve Mitchell, 2010: 154), tüketiciler ve hazcı tüketim ürünleri arasında duygu yüklü bir ilişki bulunmasına sebep olmaktadır (Zhong ve Mitchell, 2010: 155). Hazcı tüketim, tüketici psikolojisi araştırmaları, ekonomi, felsefe, politik bilimler ve sosyoloji gibi disiplinlerle tutarlılık gösteren ve cezbedici, kışkırtıcı ürünlerden meydana gelen bir tüketim çeşididir (Kivetz ve Zheng, 2017: 60). Hazcı tüketim açısından hazcı veya duygusal satın alma eylemi, esasında çok algılı ve tüketicilerin duygusal bağlılığı gibi soyut faydalara odaklanmaktadır (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 105). Diğer bir ifade ile hazcı değer içsel bir fayda sunmakta ve aynı zamanda duygusal değer olarak da adlandırılmaktadır (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 105). Çünkü tüketicilerin alışveriş eylemlerinden haz alabilmesini sağlayan hazcı özellikler, duygusal ve duysal alışveriş tecrübelerinden meydana gelmektedir (Moon vd., 2017: 75). Hazcı değer, faydacı/işlevsel değere göre daha subjektif, tüketicilerin çevreyle etkileşimi sonucunda karakterize olan ve kişisel bir değer sunumuna sahip ve verilen görev veya satın alma işleminin bitirilmesinden ziyade bu akıştan keyif ve eğlence elde edilmesine odaklanmaktadır (Babin vd., 1994: 646). Tüketim, özellikle hazcı tüketim ürünleri, tüketiciler arasında mutluluk açısından yüksek bir öneme sahiptir ve modern tüketim toplumunda “iyi bir yaşam” için gerekli olgulardan birisidir (Zhong ve Mitchell, 2010: 153). Haz veren ürün kullanımı tüketicilerin refahları ve deneyimsel satın alma durumları ile pozitif ilişkili görünmektedir (Zhong ve Mitchell, 2010: 152).

Ürün veya markanın sunmuş olduğu değere yönelik hazcı güdüleme, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için eğlenme, keyif alma, isteme ve zamanı harcama için kullanılabilir bir yol bulmayla ilgilidir (Pöyry vd., 2013: 226). Faydacıl değere göre daha kişisel ve subjektif bir özellik taşımaktadır (Hirschman ve Holbrook'tan akt. Kesari ve Atulkar, 2016: 24). Sonuç olarak duygusal değer, hazcı değere eş değer bir kavram (Yeh vd., 2016: 247) olup deneyimsel değer olarak da kabul edilebilmektedir (Kim vd., 2011: 229). Doğası gereği işlemsellikten ziyade eşsiz ve hatırlanabilir mal ve hizmet etkileşimine ve duygularına ilişkin bir değer olan deneyimsel değer, tüketicilerin yeni ve farklı bir değer önermesine yönelerek sunulan önermelerden maksimum değer elde etmelerini olanaklı kılmaktadır (Cetin vd., 2014: 1042). Ayrıca tüketimden haz alarak zevk, merak, fantezi, kaçış ve eğlence gibi duyguları harekete geçiren duygusal değer, tüketimin deneyimsel yanını yansıtmakta, duygusal değer ve akış deneyimi arasında pozitif bir ilişki sunmaktadır (Scarpi, 2012: 54). Tüketiciler satın alma ihtiyacı olmaksızın deneyimlerden hoşlanabilmelerine rağmen satın alma eylemi deneyim sonucunda gerçekleşmektedir (Anderson vd., 2014: 774).

Geleneksel tüketim bakışı açısından bakıldığında, tüketim olgusunun sadece faydacıl amaçlar için araştırılmasının tüketim güdülerini derinlemesine öğrenebilmesinde yetersiz olduğu ve hazcı tüketim anlayışının da tüketim araştırmalarında kullanılmasının önemli bir boşluğu dolduracağı söylenmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982: 100). Çünkü duygusal değeri dikkate alan tüketiciler, belirli bir amaç yerine keşifsel bir araştırma davranışında bulunmayı tercih etmektedir (Wu vd., 2015: 612). Tüketicilerin mal veya hizmete ilişkin psikolojik veya bilişsel ihtiyaçlarını karşılayan duygusal değer, hizmetin kullanımı veya ürün satın alma davranışı üzerindeki en önemli tahmincilerden de birisidir (Hur vd., 2013: 148). Sheth vd. (1991: 161) duygusal değer kavramını “canlanan hisler ve duygu durumları için alternatif seçeneklerden elde edilen fayda” şeklinde tanımlamıştır. Sweeney and Soutar (2001: 211) duygusal değer kavramını “Bir ürünün ürettiği duygusal veya hissel durumlardan türetilen fayda” şeklinde tanımlamıştır.

Hazcı değerın eşdeğeri olan duygusal değer, bir marka veya ürün tarafından hislerde veya duygusal durumlarda meydana gelen canlanma olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2011: 229). Doğası gereği zevk ve uyarılma gibi duygular tüketici için değerli bileşenlerdir ve alışveriş deneyiminin yüksek bir haz duygusuyla bitmesinde büyük bir rol oynamakta ve mal veya hizmetin sunmuş olduğu işlevsel değerın artmasına da etki etmektedir (Babin vd., 1994: 651). Bundan dolayı tıpkı işlevsel fayda gibi, duyusal veya duygusal bileşenler de müşterilerin tatmin edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Candi ve Kahn, 2016: 178).

Sonuç olarak ürün veya markanın yaşanan tecrübeler aracılığıyla, müşterilerine veya tüketicilerine duygusal bir değer sunmasının gerekli olduğu söylenebilmektedir.

Duygusal müşteri deneyimi, müşteri ihtiyaçlarının tatmin edilmesinde kullanılabilen bir değişkendir (Candi ve Kahn, 2016: 178). Ancak işlevsel ve sosyal fayda ile kıyaslandığında, duygusal faydanın tüm yaşlar için etkin olduğu ancak işlevsel ve sosyal faydanın sosyalleşebilme aşamalarına göre değişkenlik gösterebildiği de bulgulanmıştır (Williams vd., 2016: 5884). Bundan dolayı haz alma ve uyarılma gibi duygular, marka veya ürün açısından müşterilerin algılamış olduğu hizmetin değerini etkileyen en önemli değişkenlerdendir (Boksberger ve Melsen, 2012: 233). Çünkü alışverişe haz elde etme açısından bakan bir tüketici için alışveriş duygu odaklı bir başa çıkma biçimidir ve olumlu duyguların hissedilmesini olanaklı kılan güvenli bir bağlamı ifade etmekte ve yaşama ilişkin problemleri unutma ve problemlerden kaçınmayı olanaklı kılmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2012: 401). Sonuç olarak, marka veya ürün tarafından sunulmuş olan duygusal fayda, tüketicilerin veya müşterilerin ürünle olan bağına olumlu bir biçimde etkilemektedir. Bu faydanın sağlanabilmesi amacıyla kullanılması gereken kavram ise marka veya ürün tarafından sunulan duygusal değer kavramıdır. Duygusal (hazcı) değer kavramı, ürünün veya markanın tüketicilere sağlamış olduğu eğlence veya gerçeklerden kaçma (hayal kurma) ve alışveriş eyleminden keyif alma gibi arzulardan beslenmektedir (Anderson vd., 2014: 774). Bundan dolayı, sunulan ürün veya marka tüketicilerin temel ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte tüketicilere keyif verebilmeli veya eğlence olanağı sunabilmelidir. Ayrıca duygusal satın alma tecrübesinin, doğu pazarlarında yer alan şirketler açısından önemli bir bileşen olduğu varsayılmaktadır çünkü bu toplumlarda hazcı alışverişin kültürel etkiyi güdülediği vurgulanmaktadır (Evanschitzky vd., 2014: 335).

1.2.2.3. Sosyal Değer

Markanın sembolik anlamları kullanarak sunmuş olduğu sosyal faydalar, insanların kendilerini güçlü bir şekilde açıklama isteğinden ortaya çıkmakta ve insanların gerçek veya ideal benlik saygılarını desteklemektedir (Candi ve Kahn, 2016: 178). Böylece sosyal saygınlığını, özbenliğini veya benliğinin sosyal ortamlarda ifade edilmesini isteyen tüketiciler, sosyal fayda sunan ürünlere veya markalara karşı meyilli olmaktadır. Çünkü tüketiciler sadece ihtiyaç duydukları için mal veya hizmet almamakta, aksine statü arama, sosyal ilişki elde etme veya bu ilişkiyi koruma amacıyla da mal veya hizmet tüketebilmektedir (Sangroya ve Nayak, 2017: 395). Ayrıca insanlar, ürünleri veya markaları sosyal imajlarını artırması için de tüketebilmektedir çünkü sembolik ve sosyal anlamı için tüketilen bir ürünün

satın alınması, sergilenmesi ve kullanımı, bireyin diğer insanlara karşı sembolik anlamlarla iletişim kurabilmesini olanaklı kılmaktadır (Kim vd., 2011: 230). Çünkü sosyal faydalar, sosyal kimlik veya sahip olma duygusunun artırılmasını içerdiğinden dolayı, sosyal ilişkiler aracılığıyla tüketicilerine geniş bir fayda çeşitliliği sağlamaktadır (Kuo ve Feng, 2013: 951).

Sosyal fayda, belirli bir topluluk üyelerinin birbirlerine destek olması ve yardım etmesi anlamına gelmektedir (Kang vd., 2014: 147). Tüketicilerin kendi benlikleri ile ilişkili olarak fayda sağlayan sosyal fayda, tüketicilerin markaya yönelik prestij, ayrıcalıklı olma ve moda uygunluk gibi diğer kavramlara değer verebilmesine de neden olabilmektedir (Keller, 1993: 4). Sosyal faydaların, bilinen kaynaklardan alınması durumunda ise ortaya markanın sosyal faydası kavramı çıkmaktadır.

Markanın sosyal faydası, markanın sosyal etkileşim fırsatlarını ve kazanımlarını karşılayabilirliği şeklinde tanımlanmaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 409). Örneğin lüks marka kıyafet giymek, sosyal etkileşim kazanımı sağlayabilmektedir (Lee vd., 2015: 1348). Ayrıca bazı özelliklere veya öğelere sahip olan tüketiciler tarafından kendi reklamlarının yapılması, tüketicileri diğer insanların gözünde (eşler, paydaşlar, dostlar vb.) daha çekici kılmakta ve tüketiciye sosyal fayda sağlamaktadır (Lee vd., 2015: 1342).

Sosyal fırsat ve olanaklar sunarak sosyal etkileşim sağlayan markalar, tüketiciler için daha fazla pozitif çağrışımlar sağlayabilmekte ve tüketiciler tarafından daha çekici bulunabilmektedir (So vd., 2017: 643). Bu fırsatların meydana gelebilmesi için, markalar tüketici zihninde kendine özgü çağrışımlar bırakabilmelidir. Böylece bu çağrışımlar vasıtasıyla, markalar, tüketicilerine kullanıcı imajı faydası ve psikolojik fayda sağlamaktadır (Escalas ve Bettman, 2003: 339). Escalas ve Bettman'a göre (2003), kullanıcı imaj faydası, demografik ve psikografik çağrışımları kapsayan tipik bir kullanıcıyı ve referans grup tarafından markanın kullanılmasını içerirken, psikolojik fayda sosyal onay kavramını içeren faydayı göstermektedir. Tüketiciler, markanın psikolojik faydasına, benlik oluşturma veya benliğin diğer kişilere sunumu için değer vermektedir (Escalas ve Bettman, 2003: 340).

Markalar, farklı şekillerde de sosyal faydalar sağlayabilmektedir. Bunlardan birincisi, tüketici için önemli olan sosyal bir grup içinde yer alan referans grubunun tüketmiş oldukları markalardan üyelik elde etmek veya üyeliği güçlendirmek amacıyla tüketilmesidir (Stokburger-Sauer vd., 2012: 409). İkincisi markaların, tüketicilerin birbirleriyle iletişim kurabilmek için gerekli olmasıdır. Üçüncüsü markaya bağlılığın paylaşılması temelinde alt kültürlerdeki farklı tüketicilerin birbirleriyle bir olmasıdır. (Stokburger-Sauer vd., 2012: 409). Bu sosyal faydalar, eş seçimi gibi önemli bir konunun da belirleyicisi olabilmekte (Nelissen ve Meijers, 2011: 353) ve bireyin eş seçiminde etkin rol oynayarak, bireyin eşiyile

özdeşleşmesi faydasını sağlayabilmektedir. Bu durum uç bir örnek olmakla beraber markalar, tüketicilerin diğer tüketiciler ile çevrimiçi veya çevrimdışı etkileşim halinde bulunma fırsatı sunması aracılığıyla tüketicinin markayla özdeşleşmesine de yardım etmektedir (So vd., 2017: 648). Sonuç olarak, markanın sosyal fayda sunarak tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını gidermek için sunduğu markanın sosyal değerine önem vermesi gerekmektedir.

Sosyal değer, toplumun bireyler tarafında yapılan satın almalara nasıl cevap verdiğine veya ne düşündüğüne ilişkin bireysel algılamaları belirtmektedir (Sangroya ve Nayak, 2017: 395). Sweeney and Soutar (2001: 211) sosyal değer kavramını “sosyal benliğin artırılabilmesi için ürünün yeteneklerinden türetilen fayda” şeklinde tanımlamıştır. Literatürde bilinçli tüketim ve sosyal statü kavramları, sosyal değer alt boyutları olarak kabul edilmektedir (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 106). Ayrıca Ajitha ve Sivakumar’a göre (2017: 106) sembolik değer kavramı, tüketicilerin ürün veya marka kullanım davranışı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir (Ajitha ve Sivakumar, 2017: 106). Örneğin, lüks olmayan markalara kıyasla, marka logosu görünen lüks giyim ürünlerinin sosyal etkileşim faydası üretebileceği bilimsel araştırma sonucunda bulgulanmıştır (Lee vd., 2015: 1348). Bundan dolayı yüksek görünürlük sunan ve diğer tüketicilerle kullanım esnasında paylaşılan mal veya hizmetler içeren tercihler, genellikle sosyal değerler tarafından güdülenmekte (Sheth vd., 1991: 161) ve tercih sebebi olabilmektedir. Sonuç olarak, sosyal fayda sağlamak için markanın üretmiş olduğu sosyal değerler, tüketicilerin sosyal refahını ve kişiler arası ilişkilerini artırmak amacıyla bir ürün veya markanın genişletilmesinde kullanılmalı ve ürün veya markanın sembolik anlamından beslenmelidir (Yeh vd., 2016: 247).

1.3. Tüketici Değerine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Tüketici değeri, işletmelerin mal ve hizmetlerini tüketicilerine kabul ettirebilmeleri açısından önemlidir. Çünkü tüketiciler, mevcut sorunlarına karşı işletmelerin çözüm önerisi getirmelerini beklemektedir. Bu çözüm önerileri ise işletmelerin ürünleriyle veya markaları aracılığıyla sunmuş olduğu tüketici değeridir. Bundan dolayı bu kavramla ilgili literatürde çok sayıda yayın yer almış ve farklı değişkenler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada tüketici değerine ilişkin literatür Scencedirect veritabanı aracılığıyla taranmıştır. Sonuç olarak tüketici değerine ilişkin yapılan literatür taraması Tablo 1.3’de verilmiştir.

Tablo 1.3 Tüketici Değerine İlişkin Literatür Taraması

Yazar(lar) (Yıl)	Örneklem Sayısı ve Yöntemi	Ürün Grubu- Uygulama Yeri	Analiz Yöntemi	Bulgular
Sheth vd. (1991)	Karma Yöntem- 200'den fazla katılımcı	Sigara Kullanımı (Teori Oluşturma)/ ABD	Faktör analizi, kümeleme analizi ve diskriminant analizi	Bu çalışmanın amacı tüketicilerin seçmek veya yapmak istediklerini açıklamaya veya geliştirmeye yönelik teori geliştirmektir. Bunun için çalışmada önce odak grup ve daha sonra anket yöntemi kullanılarak karma yöntem uygulanmıştır. Çalışmada tüketici olarak sigara kullanan ve kullanmayan tüketiciler tercih edilmiş ve bu tüketicilerin üründen elde etmiş oldukları farklı değerler incelenmiştir. Tüketim değeri olarak ise işlevsel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değer boyutları kullanılmıştır. Sonuç olarak sigara kullanan veya kullanmayan tüketiciler açısından en önemli ayırıcı unsur duygusal değer, sigarayı filtreli ve filtresiz kullananlar açısından en önemli ayırıcı unsur işlevsel değer ve sigaranın markası açısından en önemli ayırıcı unsur sosyal değer olarak bulgulanmıştır. Bu çalışma ile tüketim değeri teorisi geliştirilmiştir. Geliştirilen bu teori, uygulama açısından da kullanılabilir bir teodir.
Batra ve Ahtola (1991)	Yargısal örnekleme Çalışma 1: 59 Çalışma 2:108 Çalışma 3: 98/Anket	Çeşitli Ürün Kategorisi/-	Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizi	Bu çalışmada markalara veya ürünlere yönelik tüketici tutumlarını incelenmiştir. Bu çalışmada, üç farklı örneklem grubuna anket uygulanmış ve bu anketlere açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Çalışmada var olan ölçeklerin doğruluğu analiz edilmiştir. Bu çalışma sonucunda markaların tüketiciye yönelik en az iki fayda sunduğunu belirlemiştir. Yazarlar, bu iki faydayı faydacıl ve hazcı değer olarak bulgulanmıştır. Ayrıca farklı çalışma sonuçlarına göre, farklı marka veya ürün kategorilerinde farklı değer boyutlarının ön plana çıktığını söylemişlerdir. Bu çalışmanın sonucu dikkate alınırsa, yapılması planlanan tez açısından farklı ürün/marka kategorilerinin kullanılması çalışmanın genellenebilmesi ve faktör analizi ve yapıların doğrulanabilir olması açısından gerekli olduğu söylenebilmektedir.
Babin vd. (1994)	Odak grup 1: 2 erkek ve 4 kadın Odak grup 2: 3 erkek ve 5 kadın	Perakende Sektörü/-	Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizi	Babin vd. (1994), alışveriş yapan tüketicilerin tüketim tecrübelerini ölçmek amacıyla ölçek geliştirmişlerdir. Bu araştırma sonucunda hazcı değeri açısından alışverişini oluşturan yapıları zevk, heyecan, çekicilik, gerçeklerden uzaklaşma ve içinden gelme (doğallık) olarak, faydacıl değeri ise alışveriş görevini tamamlama açısından başarı veya başarısızlık olarak ifade etmişlerdir. Sonuç

	Anket / 125 katılımcı			olarak faydacıl ve hazcı değerin birlikte var olması durumunda, alışverişe ilişkin deneyimin tam olarak sağlanabileceğini söylenmiştir.
Sweeney ve Soutar (2001)	Çalışma 1: 273/Anket Çalışma 2: 303/Anket Çalışma 3: 636/Anket	Çeşitli Sektörler- Avustralya	Açıklayıcı ve Doğrulayıcı faktör analizi	Bu çalışmada,işletmelerin veya markaların tüketicilerine sunduğu değer önermesine ilişkin olarak ölçek geliştirilmiştir. Bu çalışmada ölçek geliştirme aşamasında çeşitli ürün gruplarını içeren 3 farklı örneklem kullanılmıştır. Yöntem olarak ise keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak ölçeğe son hali verilmiştir. Tüketici değerini ifade eden boyutları işlevsel değer (parasal açıdan fiyat/değer), işlevsel değer (performans / kalite), sosyal değer ve duygusal değer olarak bulgulamışlardır. Ayrıca yazarlar, Sheth (1991) tarafından yapılan çalışmada epistemik ve durumsal değer boyutlarının da tüketici değerini ölçmek için kullanılması gerektiğini söylediğini ancak bu yapıların çalışmada ölçülmediğini belirtmiştir. Sebep olarak ise durumsal değer boyutunun diğer yapılara benzer olduğu, işlevsel ve sosyal değer algılarının durumsal değer üzerindeki moderatör etkisi olduğunu ve durumsal etkilerin duygusal değer ile yine düzenleyici etki gösterebileceğini söylemiştir. Ayrıca epistemik değer gelecekte yapılan çalışmalarda kullanılabileceğini ancak ürün veya markanın yenilik veya sürpriz etkisinin önemli olması halinde anlamlı olabileceğini belirtmiştir. Algılanan değer aynı ürün, marka veya mağaza gibi ürünlere ilişkin geçmiş tecrübelerden etkilenebileceğini ve tüketici ile üretici arasındaki sürekli bir süreçten oluşan bir ilişki olduğunu belirtmiştir. Bundan dolayı tüketici değer kavramının bağımsız değişken olarak kullanıldığı bir modelde tecrübe değişkeninin de kullanılmasının önemli olduğu söylenebilmektedir.
To vd. (2007)	104/Anket	E-Ticaret/ Tayvan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, e-ticarete faydacıl ve hazcı motivasyonun araştırma niyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucuna göre faydacıl motivasyon araştırma niyeti ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Hazcı motivasyon ise sadece araştırma niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. E-ticaret alanında faydacıl motivasyonun hazcı motivasyondan daha etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazarlar, düzenleyici değişkenlerin incelenmesini, farklı ürün gruplarının çalışmalarda kullanılmasını ve fiziksel ve çevrimiçi ürün ortamı karşılaştırmalarını önermiştir.

Allard vd. (2009)	772-Anket	Avm/Kanada	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, AVM'lerin izleyebileceği faydacı ve hazzı yaklaşımın AVM'ye yönelik müşteri bağlılığı oluşturup oluşturmayacağını incelenmiştir. Çalışma sonucuna göre faydacı ve hazzı yaklaşımın AVM'nin algılanan farklılığını etkilediği ancak bağlılığın sadece hazzı yaklaşımdan etkilendiğini göstermiştir. Ayrıca hazzı yaklaşımın AVM'ye yönelik pozitif duygular oluşturmada da anlamlı bir etkisinin olduğu söylenmiştir. Hazzı ve faydacı yaklaşım açısından gelir gruplarının farklılığının da incelendiği bu çalışmada, faydacı yaklaşımın algılanan farklılık üzerindeki etkisinin düşük-yüksek gelir ve ortalama-yüksek gelir seviyelerinde farklılaştığı; hazzı yaklaşımın algılanan farklılık üzerindeki etkisinin ortalama-yüksek gelir seviyelerinde farklılaştığı; hazzı yaklaşımın AVM'ye bağlılık üzerindeki etkisinin düşük-ortalama ve düşük-yüksek gelir seviyelerinde farklılaştığı; hazzı yaklaşımın pozitif duygular oluşturma üzerindeki etkisinin düşük-ortalama, ortalama-yüksek ve düşük-yüksek gelir seviyelerinde farklılaştığı bulgulanmıştır.
Kim vd. (2011)	225/Çevrimiçi Anket	Dijital Maddeler/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, dijital maddeler satabilmek için sunulan değer boyutlarının satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada tüketici değeri yerine müşteri değeri kavramı kullanılmış ve müşteri değeri boyutları olarak işlevsel, duygusal ve sosyal değer boyutları araştırılmıştır. Çalışma sonucunda dijital madde satın alma niyeti üzerinde duygusal ve sosyal değer değişkenlerinin anahtar yapılar olduğunu söylenmiştir.
Scarpi (2012)	300- Çevrimiçi Anket	Elektronik Cihazlar/İtalya	ANOVA	Bu çalışmada tüketicilerin hazzı veya faydacı davranışlarının çevrimiçi fiyat bilinçliliği, satın alma sıklığı, satın alma miktarı ve tekrar müşteri olma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, faydacı ve hazzı davranış açısından geçmiş satın alma sıklığı, miktarı ve gelecek zamanda web sitesinden tekrar alışveriş yapma niyeti arasında anlamlı farklılıklar bulgulanmıştır. Bu bulgulara göre faydacı yaklaşım, değerli olarak görülmüş ve güçlü bir şekilde çevrimiçi alanda kullanılması önerilmiştir. Ancak hazzı yaklaşımın faydacı yaklaşıma göre daha kârlı olduğu, satın alma miktarını ve tekrar alışveriş yapma niyetini etkilediği de söylenmiştir. Fiyata ilişkin bilgi sahibi olma açısından ise hazzı ve faydacı yaklaşıma göre herhangi bir fark da bulgulanmamıştır.

Deniz ve Erciş (2013)	400-Anket	Ayakkabı ve Cep Telefonu/ Türkiye	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, kişilik özelliklerinin rasyonel ve hazcı fayda, marka duygusu ve bağlılığı üzerindeki etkisini incelenmiştir. Çalışma sonucunda, kişilik özelliklerinin rasyonel ve hazcı fayda üzerinde etkili olduğu ve bu faydaların markaya ilişkin duygu ve bağlılık oluşturmada kullanılabileceği söylenmiştir.
Pöyry vd. (2013)	1162-Çevrimiçi Anket	Seyahat/Genel	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada çevrimiçi topluluklara üye tüketicilerin faydacıl ve hazcı davranış farklılıklarının satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda web'ten tarama yapma hususunda faydacıl ve hazcı davranış biçiminin etkili olduğu ancak seyahate katılma hususunda sadece hazcı davranışın etkili olduğu bulgulanmıştır. Ancak seyahate katılma eylemi iki değer önermesi ile sadece %30 oranında açıklandığı görülmüş ve diğer değer boyutlarına ve farklı değişkenlere ihtiyaç duyduğu saptanmıştır.
Hur vd. (2013)	517-anket	Hibrit Otomobil/ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada yeşil tüketim davranışının daha derin bir şekilde analiz edilebilmesi için Amerika Birleşik Devletleri'nde hibrit araca sahip olan 517 tüketici üzerinde anket uygulanmıştır. Tüketici değeri olarak ise işlevsel, hazcı ve sosyal değer boyutları kullanılmıştır. Çalışmada tüketici değerinin müşteri tatmini üzerindeki etkisi ölçülmüş ve bu etkiye maruz kalan müşteri tatmini değişkeninin müşteri sadakati ve fiyat bilinçliliği üzerindeki etkisi incelenmişlerdir. Çalışmanın sonucunda tüketici değerinin müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Tüketici değeri olarak ise yeşil ürün üzerinde en fazla etkisi olan değişkenlerin sırasıyla işlevsel değer, hazcı değer ve sosyal değer olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca tatmin olan tüketicilerin fiyat bilincinde azalmaların meydana geldiği bulgulanmıştır. Yazarlar, güçlü tüketici değerinin sürdürülebilir tüketim davranışı yaratmada etkili olduğunu da söylemişlerdir. Gelecekte yapılabilecek çalışmalar için ise ürüne aşinalık veya ürünün önemi, eğitim ve gelir gibi demografik değişkenlerin etkisi, düşük ilgilenime sahip ürünlere yönelik bir araştırma ve ABD dışındaki ülkelerde benzer çalışmalar yapılmasını önerilmiştir.
Candan vd. (2013)	426-Anket	Kişisel Bakım Ürünleri/ Türkiye	Kanonik Korelasyon	Bu çalışmada, tüketici değerinin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Tüketim değeri olarak işlevsel, duygusal, sosyal, durumsal ve epistemik değer boyutlarını kullanılmıştır. Çalışmada değer değişkenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini kanonik korelasyon aracılığıyla incelenmiştir. Bu araştırmada rastlantısal olarak seçilen üniversitede okuyan gençlere

				anket yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda tüketim değeri ile marka sadakati arasında anlamlı bir korelasyon ilişkisi bulgulanmış ve bu ilişkinin duygusal bağ açısından daha önemli bir sonuç ifade edebileceğini söylenmiştir. Bu durum, fayda elde etmek için önerilen değer ile kullanılan marka arasında bir ilişki olduğunu ancak bu ilişkinin kullanılan ürün türüne göre değişiklik gösterebileceğini ve farklı değer önerilerinin ön plana çıkabileceğini göstermektedir. Bundan dolayı Candan vd. (2013) işletmelerin sosyal referans grupları ve sosyal ihtiyaçların da göz önüne alınarak tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmak suretiyle tüketim değerlerine göre tutundurma stratejisi izlemeleri gerektiğini söylemiştir.
Phau vd. (2014)	408-Anket	Destinasyon/ Avustralya	Regresyon Analizi	Bu çalışmada, Doğu Afrika’da yer alan Mauritius şehrini tercih eden Avustralyalı turistlerin ilgili destinasyonu seçme nedenleri tüketici değeri açısından araştırılmıştır. Tüketici değeri olarak işlevsel, duygusal, sosyal, epistemik ve durumsal değerlerin şehirlerin algılanan faydacıl imajı ve destinasyon seçim niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonucunda tüm tüketici değer değişkenlerinin algılanan faydacıl imaj üzerinde etkili olduğu ancak sadece durumsal ve sosyal değerlerin destinasyon seçim niyeti üzerinde etkili olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak tüketici değeri boyutlarının araştırma açısından birlikte kullanılması tüketim araştırmaları açısından önemli olduğu görülmektedir.
Chung (2015)	300-Anket	Havayolu Sektörü/Tayvan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada ise havayolu ile seyahat eden tüketiciler değer-tutum-davranış çerçevesinde incelenmiştir. Tüketicilerin algıladıkları değer ise faydacıl ve hazcı değer açısından araştırılmıştır. Çalışma sonuçlarına göre faydacıl ve hazcı değerlerin havayolu alışveriş davranışı üzerinde güçlü bir etkisinin olduğu bulgulanmış ve çok algılı bir yapının kullanılması gerektiği belirtilmiştir. Ayrıca alışveriş davranışı açısından negatif duyguların pozitif duygulara göre daha etkili olduğu bulgulanmıştır. Geleceğe yönelik öneriler açısından çalışmanın farklı kültürlerde ve farklı şartlar altında (zaman baskısı,terminal tasarımı vb.) yapılması, çalışmada farklı değişken yapılarının kullanılması, ürün aşinalığı ve farklı fiyatlamaların uygulanması gibi düzenleyici değişkenlerin kullanılabilmesi de önerilmiştir.
Lee vd.	561-Anket	Yerleşim/	Yapısal	Bu çalışmada, belirli bir yerleşim yerinde yaşayan tüketicilerin algılanan tüketim değerlerinin

(2015)		Yeni Zelanda	Eşitlik Modellemesi	yerleşim yeri kimliği aracılığıyla çevresel tutumları ve sürdürülebilir tüketim davranışını nasıl etkilediği araştırılmıştır. Yerleşim yeri kimliği kavramı ise “yaşadığım yer” kavramına ilişkin benlik duygusunda türetilmiştir. Tüketim değeri olarak fiziksel (fiyat, fiziksel ve kalite ayrı boyutlar olarak), sosyal, duygusal ve epistemik değer boyutları kullanılmıştır. Sonuç olarak işlevsel (fiyat ve fiziksel), duygusal, sosyal ve epistemik değer yerleşim yeri kimliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ancak bu tüketim değeri boyutlarının çevresel tutum ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde doğrudan bir etkisinin bulunmadığı bulgulanmıştır. Dolaylı etki olarak ise çevresel tutum ve sürdürülebilir tüketim davranışı üzerinde işlevsel (fiziksel), duygusal ve epistemik değer etkili olduğu bulgulanmıştır. Sonuç olarak belirli bir bölgede ikamet eden tüketicilerin o yere ilişkin olumlu bir tutum içerisinde bulunabilmeleri için yerleşim yeri kimliği oluşturmalarının önemli olduğu söylenebilmektedir. Yazarlar, farklı kültürel yapıların olduğu topluluklara ve yerleşim yerlerine yapılmasını ve çeşitli demografik değişkenlere göre veri toplanarak çalışmanın geniş bir etkisinin incelenmesi önerilmiştir.
Wu vd. (2015)	292-Anket	E-Ticaret/ Tayvan	Çoklu Regresyon	Bu çalışmada tüketicilerin çevrimiçi bilgi arayış sürecinin bilgi kontrolünden nasıl etkilendiği ve bu etkinin tüketicinin faydacıl veya hazcı alışveriş davranışı açısından nasıl değiştiği incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, bilgiyi kontrol etme isteği tüketicilerin bilgi aramaya yönelik ilgisini ve ürüne ilişkin tutumunu artırmakta ve e-ticarete karşı tatmin derecesini yükseltmektedir. Bu ilgi ayrıca faydacıl ve hazcı alışveriş davranışlarına göre de farklılaşmaktadır. Çalışmada faydacıl yaklaşımı benimseyen tüketicilerin daha fazla bilgiye erişme davranışı gösterdiği söylenmiştir.
Kesari ve Atulkar (2016)	288/Anket	AVM/Hindistan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, AVM’lerdeki mağazaların sunduğu faydacıl ve hazcı değer müşteriler tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuç olarak alışverişe ilişkin faydacıl ve hazcı değer müşteriler tatmini oluşturmada etkili olduğu görülmüştür. AVM’ler açısından etkili olan değer türleri ise sırasıyla faydacıl değer ve hazcı değer olarak bulgulanmıştır. Ayrıca satın alma türü, ödeme kapasitesi, kişilik, yaşam tarzı, farklı yaş grupları, cinsiyet, eğitim ve satın alma niyeti gibi değişkenlerin de gelecek çalışmalarda kullanılabileceğini önerilmiştir.
Hsu ve Lin	485- Çevrimiçi Anket	Mobil	Yapısal	Bu çalışmada mobil uygulamalar açısından algılanan değer ve sosyal etkinin satın alma üzerindeki

(2016)		Uygulamalar/ Tayvan	Eşitlik Modellemesi	etkisi incelenmiştir. Algılanan değer boyutları olarak hazcı ve faydacı değer boyutlarını kullanılmıştır. Çalışma sonucunda hazcı ve faydacı değer tutum ve tatmin üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Ancak tutum üzerindeki faydacı ve hazcı değer etkisinin yakın büyüklükte olmasına rağmen tatmin üzerindeki etki açısından hazcı değer etkisinin daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca model yaklaşımının potansiyel ve gerçek kullanıcılara göre de farklılaştığı bulgulanmıştır. Çalışmaya göre mobil uygulamalar açısından hazcı değer faydacı değerden daha etkili olduğu söylenebilmektedir. Her bir topluluğun kültür ve yaşam tarzının farklı olmasından dolayı farklı coğrafyalarda benzer çalışmaların yapılması ve farklı değişkenlerin de bu çalışmalarda kullanılması önerilmiştir.
Yeh vd. (2016)	157/Anket	Cep Telefonu/ Tayvan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, tüketici değeri ve marka özdeşleşmesinin sadakat üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığını analiz edilmiştir. Sonuç olarak duygusal, işlevsel, sosyal ve marka özdeşleşmesinin sadakat üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Yaş değişkeninin moderatör olarak kullanıldığı analizde ise tüm değer değişkenlerinin yine anlamlı olduğu ancak değer ve yaş değişkenlerinin etkileşiminin sadakat üzerinde olumsuz bir etki gösterdiği bulgulanmıştır. Diğer bir ifade ile yaş arttıkça özdeşleşmenin sadakat üzerindeki etkisi azalmıştır. Bu sonucun yaş ile birlikte tüketicilerin yaşam tarzının veya hayata bakış açılarının değişimi ile ilgili olabileceği düşünülmüştür. Yaşam tarzı ve yenilikçilik gibi tüketici özelliklerinin tahminde kullanılması gerektiğini söyleyen bu çalışmada kültürel farklılıkların ve farklı ürün ilgileniminin de araştırılması gerektiğini söylemektedir.
Moon vd. (2017)	335-Çevrimiçi Anket	Çevrimiçi Web Siteleri- /Pakistan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, çevrimiçi alışveriş sitesinin faydacı ve hazcı özelliklerinin web sitesine yönelik tutum ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada hazcı ve faydacı değer boyutları kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, web sitesinin faydacı ve hazcı özellikleri siteye yönelik tutum oluşturma açısından anlamlı bir etki göstermiştir. Tutum değişkeni satın alma niyeti üzerinde etkili bulunmuştur. Çalışmaya göre, değer özelliklerinin birlikte kullanılması durumunda daha etkili bir pazarlama stratejisi uygulanabileceği ifade edilmiştir. Gelecek çalışmalar için ise çalışmanın farklı kültürlerde yapılması, daha geniş bir örneklemin uygulanması,

				farklı sektörlerle ve ürün kategorilerine uygulanması ve farklı değişkenlerin modele dahil edilebilmesidir.
Kivetz ve Zheng (2017)	Çalışma 1: 345-Anket Çalışma 2: 115-Anket Çalışma 3: 319-Anket Çalışma 4: 153-Anket Çalışma 5: 124-Anket Çalışma 6: 154-Anket	Çeşitli Sektörler/ABD	Deneysel Tasarım	Bu çalışmada hazcı ve faydacı satın alma davranışı üzerinde tutundurmanın etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada 5 farklı örneklem kullanılmış olup, her bir farklı örnekleme farklı bir manipülasyon gerçekleştirilmiştir. Yöntem olarak ise deneysel tasarım kullanılmıştır. Çalışma sonucunda ürünün faydacı değere karşı hazcı değerinin aktif olması, ürünün haz veren özelliklerinin faydacı değerden daha fazla olması ve tüketicilerin ürünü faydasından ziyade hazzı için tüketmesi durumunda tutundurma bileşeninin satın alma kararlarında daha etkili olacağını bulgulamıştır. Ayrıca hazcı satın almanın tutundurma üzerindeki yüksek etkisi; hazcı ürünlerin diğer kişilere hediye olarak verilmesi, tüketicilerin zamanından önce satın almalarına ilişkin gerekçe üretmeleri, tüketicilerin kararlarına ilişkin hesap verememelerinde ve tutundurmanın ek ürün miktarı satın almayla ilişkili olması durumunda azalma göstermektedir.
Sangroya ve Nayak (2017)	659-Anket	Yeşil Ürünler/ Hindistan	Açıklayıcı ve doğrulamalı faktör analizi	Bu çalışmada, yeşil enerji tüketimine yönelik isteklilik yaratmak amacıyla ölçek geliştirilmiştir. Çalışmada yeşil enerji tüketim satın alma davranışını etkileyen faktörler olarak tüketicilere sunulan tüketim değeri boyutları kullanılmıştır. Tüketim değerleri boyutları olarak işlevsel, duygusal, sosyal ve durumsal değer boyutları kullanılmıştır. Çalışmaya göre, tüketicilerin yeşil enerji kullanım istekliliği tüketiciye önerilen değer aracılığıyla artırılabilir. Sonuç olarak yeşil enerji tüketiminden algılanan değeri ölçen boyutlar boyutlar sırasıyla işlevsel değer, durumsal değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak bulunmuştur. Tüketim değeri boyutları incelendiği zaman, farklı ürün gruplarında farklı boyutların öne çıktığı görülmüştür.
Mencarelli ve Lombart (2017)	219-Anket	Perakende Sektörü/Fransa	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, perakende sektöründe sunulan faydacı ve hazcı değerinin gerçek satın alma davranışı üzerindeki etkisi ve bu ilişkinin moderatör değişkenlere göre nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Çalışma sonuçları incelenecek olursa, faydacı ve hazcı değerinin tatmin; faydacı ve hazcı değerinin tutumsal sadakat; faydacı ve hazcı değerinin yapılan ziyaret sayısı ve faydacı ve hazcı değerinin toplam satın alma miktarı üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Çalışmada kullanılan cinsiyet, hazcı eğilim gücü ve mağaza ile ilişkiler gibi moderatör değişkenler de yapılar arasındaki sebep sonuç ilişkisini etkilemiştir.

Ajitha ve Sivakumar (2017)	372/Anket	Kozmetik Sektörü/ Hindistan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada kozmetik sektöründe değer sunumunun tutum ve kullanım davranışı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu çalışmada değer boyutları olarak kişisel değer (öz kimlik, maddecilik ve hazcılık) ve sosyal (dikkat çekme ve statü) değer boyutları kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, kişisel değer boyutları içerisinde yer alan öz kimlik ve hazcılık tutum üzerinde ve maddecilik kullanım davranışı üzerinde olumlu bir etki göstermiştir. Sosyal değer boyutları içerisinde yer alan statü değeri hem tutum hem de kullanım davranışı üzerinde olumlu etki gösterirken, dikkat çekme boyutu ise sadece tutum değişkeni üzerinde anlamlı ancak olumsuz bir etki göstermiştir. Ayrıca yazarlar, bu çalışmaya ilişkin değişkenlerin farklı moderatör değişkenler kullanılarak analiz edilmesi gerektiğini de önerilmiştir.
Zhang vd. (2017)	260/Çevrimiçi Anket	İnternet Web Sitesi/Çin	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada müşteri bağlılığının siteye karşı yapışkanlığı ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi ve bu etki üzerinde tüketici değer yaratımının faydası incelenmiştir. Sonuç olarak müşteri bağlılığının müşteri değer yaratımı üzerinde etkili olduğu ve müşteri değer yaratımı değişkenlerinin müşteri bağlılığı ve siteye yapışma (bağlanma) arasında dolaylı etki gösterdiği bulunmuştur. Çalışmada ayrıca müşteri değer yaratımının siteye yapışma üzerinde de etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Farklı kültürlerin incelenmesi, marka topluluklarının değişken olarak araştırılması ve moderatör değişkenlerin kullanılması önerilmiştir.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Sonuç olarak tüketici değeri açısından tüm literatür taramasına ilişkin olarak tüketici değerinin bağımlı değişken olarak ele alındığı genel bir şema Tablo 1.4'te verilmiştir. Bu tablolar modelde kullanılan tüketici değeri değişkeninin literatürde yapılan çalışmalar açısından hem bağımsız hem de bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmaları göstermektedir.

Tablo 1.4 Tüketici Değerinin Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Algılanan ürün kalitesi, Ürün fiyatı, Tecrübe, İmaj, Maliyet (Chen ve Dubinsky, 2003) Hizmet kalitesi (Dörtyol, 2012); Güven (Brodie vd., 2009); Heves, Coşku ve Bilinçli Katılım (Zhang vd., 2017);	Tüketici Değeri

Tüketici değerinin bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmalar Tablo 1.5'te verilmiştir.

Tablo 1.5 Tüketici Değerinin Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Tüketici Değeri	Müşteri tatmini (Hur vd., 2013; Tam, 2004; Dörtyol, 2012; Hsu ve Lin, 2016; Kesari ve Atulkar, 2016; Mencarelli ve Lombart, 2017); satın alma sonrası davranış (Tam, 2004); Algılanan destinasyon imajı (Tam, 2004); Destinasyon seçim niyeti (Tam, 2004); Yerleşim Kimliği (Lee vd., 2015); marka sadakati (Candan vd., 2013; Mencarelli ve Lombart, 2017; Yeh vd., 2016); Ağızdan ağıza iletişim (Dörtyol, 2012); Tutum (Hsu ve Lin, 2016; Chung, 2015; Ajitha ve Sivakumar, 2017); Satınalma Davranışı (Chung, 2015); Marka Duygusu (Deniz ve Erciş, 2013); Müşteri Sadakati (Brodie vd., 2009); Bağlılık (Allard vd., 2009); Olumlu Alışveriş Duygusu (Allard vd., 2009); Algılanan Farklılaştırma (Allard vd., 2009); Ziyaret sayısı (Mencarelli ve Lombart, 2017); Toplam harcama (Mencarelli ve Lombart, 2017); Kullanım Davranışı (Ajitha ve Sivakumar, 2017); Kullanım Niyeti (Kim, Gupta, vd., 2011).

1.4. Marka-Fayda ve Marka-Değer İlişkisi

Fayda kavramının tüketici açısından somutlaştığı ve bilinirlik kazandırdığı kavram marka kavramıdır. Pek çok marka sembolik, işlevsel ve deneyimsel fayda karması sunmaktadır (Park vd.'den akt. Ghodeswar, 2008: 5). Marka, bilinen bir kaynaktan, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir (Kotler ve Keller, 2012: 13). Faydalar dikkate alındığında, marka kavramı seçimini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de tüketici ihtiyaçlarıdır (Ghodeswar, 2008: 5). Çünkü güçlü bir kimliğe sahip bir marka,

tüketicilerin veya müşterilerin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte daha fazla oranda sembolik ihtiyaçlarının karşılanmasına da olanak tanımaktadır (He vd., 2012: 649).

Marka, sembolik ihtiyaçları tatmin ederek tüketicilere sunulan değerler aracılığıyla tüketicilerin benliğini de zenginleştirebilmekte (Schmitt ve Rogers, 2008: 9) ve müşterilerin kim olduklarını ifade etmeleri açısından önemli bir göstergedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 90). Ayrıca markalar, şirketler için sembolik değerleri temsil etmekte, fiziksel ürünle ilişkili olarak yaşam tarzı veya arzuların tutundurulmasına yön vermekte ve şirketin kişiliğini ve rakiplere karşı farklı pozisyon alabilmelerini mümkün kılabilmektedir (Gómez vd., 2018: 2). Böylece markalar, şirketin tüketicilerine veya müşterilerine ait yaşam tarzını benimseyerek, müşteri veya tüketici ile marka arasında sıkı bir özdeşleşme bağı kurmaktadır. Rubio vd. göre (2015: 112) özdeşleşme bağı tüketicilerin veya müşterilerin kendi kişilik özelliklerinin ve değerlerinin paylaştıkları markalar aracılığıyla tanımlanmasının ve sosyal kimliklerinin bu duruma göre yapılandırılmasının bir sonucudur.

Bir markanın değer önermesi, müşterilerine değer sağlayan markaların işlevsel, duygusal ve kendini ifade etme faydasını göstermektedir (Ghodeswar, 2008:5). Algılanan değer de markalamanın etkisinin anlaşılmasında anahtar yapılarıdır (Schmitt ve Rogers, 2008: 78). Rubio vd. (2015: 122) tarafından yapılan çalışmada, markanın algılanan değerinin tüketicilerin markayla özdeşleşmesinde belirleyici bir role sahip olduğu da bulgulanmıştır. Sonuç olarak, markalar hem işlevsel hem de sembolik fonksiyon çeşitliliği sunarak ve tüketim riskini azaltarak tüketiciler için bir değer kaynağı oluşturmaktadır (Kapferer'den akt. Schmitt ve Rogers, 2008:89).

Markalar, işletmelere çok sayıda fayda sunmaktadır (Kotler ve Keller, 2008: 13). Örneğin; markalar işlevsel ürünlere duygusal değerler eklemekte, kalite nişanesi olarak hizmet etmekte, satın alan kişilerin algılanan riskini azaltmakta, tüketicilerin tercihlerinin ve satın alma davranışlarının biçimlendirilmesine yardım ederek çeşitli görevleri yerine getirmekte (Schmitt ve Rogers, 2008: 99) ve şirketler için sembolik değerleri temsil etmektedir (Gómez vd., 2018: 2).

Tüketiciler açısından ürün için en önemli ögenin marka kavramı olduğu düşünülmektedir çünkü tüketicilere göre markalama ürüne değer katabilmekte ve pek çok tüketici tarafından markalanmış bir ürün, markalanmamış bir ürüne göre daha kaliteli ve pahalı olarak algılanabilmektedir (Kotler vd., 2013: 570). Bundan dolayı tüketiciye fayda sağlayacak değer önerisinin markalı bir ürün aracılığıyla yapılması, uzun dönemli ilişki oluşturulması açısından da önemli olduğu söylenebilmektedir. Markanın tüketicilere sunmuş olduğu değer, markanın yalnızca özelliklerini ifade ederek kavramsallaştırılmakta ve

tüketicinin markayı kullanımdan dolayı algılamış olduğu değeri ifade etmektedir (Merz vd., 2018: 80). Markaya ilişkin algılamalarla ilgili araştırmalar ise tüketicilerin sadece markanın özelliklerine ve faydalarına bakmadıklarını, aynı zamanda duygusal bileşeninin de tüketiciler açısından önemli olduğu sonucuna ulaştırmaktadır (Kervyn vd., 2012: 166).

Tüketiciler ve markalar arasında insanlar arasındaki ilişkiye benzeyen bir ilişki bulunmakta ve tüketiciler de insanları anladıkları gibi markaları da anlamaktadır (Kervyn vd., 2012: 166). Bundan dolayı markalar, insani değerlerin markalara yansıtılması sayesinde kültürel bir önem taşımaktadırlar (He vd., 2018: 162). Yapılan çalışmaya göre, markanın sağlamış olduğu değer ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (Kara, Rojas-Méndez, Kucukemiroglu ve Harcar, 2009: 134). Bu durum pozitif bir nedensel ilişki temelinde, markaların tüketicileri temsil etmesi açısından mantıklı bir sonuçtur (Rubio vd., 2015: 115). Tüketici değer teorisi açısından değer algısı marka sadakatinin en önemli tahmincilerinden birisidir (Yeh vd., 2016: 245) ve eğer tüketici belirli bir markadan en üstün değeri algılayorsa, bu durumda markaya karşı sadık kalabilmektedir (Hansen, Beitelspacher ve Deitz'ten akt. Yeh vd., 2016: 245).

Bir ürün veya markanın diğer alternatiflerine göre daha üstün özelliklere sahip olması da tercih sebebidir çünkü ürün/marka performansının tüketicilerin ihtiyaçlarını daha iyi tatmin edebileceği beklenmektedir. Bu ihtiyaç tatmini de tüketiciye sunulan değeri göstermekte ve üründen/markadan elde edilen faydadan oluşmaktadır (Yeh vd., 2016: 246). Örneğin, şiddetli rekâbetin olduğu bir iş çevresinde, duygusal marka faydası yüksek tatmine de sebep olabilmektedir (He vd., 2018: 161).

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA VE TÜKETİCİ-MARKA İLİŞKİSİ

Tüketicilerin markalara yönelik tutum ve eylemlerinin anlaşılabilmesi önemlidir. Çünkü markalar, tüketicilere güven veren önemli bir unsurdur. Bu bölümde de tüketicilerin markaya ilişkin algılamış oldukları aidiyet hissini ifade eden tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı ve bu yapıyla ilgili olabilecek hatırlanabilir marka deneyimi, marka kimliği, marka yaşam tarzı uyumu ve marka benlik uyumu değişkenleri açıklanmış ve bu yapılara ilişkin literatür verilmiştir.

2.1. Tüketici-Marka Özdeşleşmesi

Özdeşleşme, kimlik kavramı ile ilişkili bir kavramdır. Özdeşleşme kavramının anlaşılabilmesi için öncelikle kimlik kavramının anlaşılması gereklidir. Kimlik “ben kimim” veya “biz kimiz” sorularına bağlamsal olarak uygun cevaplar veren bireyin kendini ifade etme şeklidir (Ashforth vd., 2008: 327). Türkiye’de ise Türk Dil Kurumu kimlik ifadesini “toplumsal bir varlık olarak insanın nasıl bir kimse olduğunu gösteren belirti, nitelik ve özelliklerin bütünü” şeklinde tanımlamaktadır (<http://tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 02.10.2018). The Longman Dictionary of Contemporary English sözlüğünde de kimlik kavramı “bireylerin veya grupların diğerlerinden farklı olmak için sahip oldukları özellikler ve tutumlar” şeklinde tanımlanmıştır (<https://www.ldoceonline.com>, Erişim Tarihi: 02.10.2018). Sonuç olarak kimlik bazı gruplarla benzerliği ve diğer gruplarla farklılıkları vurgulamaktadır (Palmer vd., 2013: 143). Bu benzerlikleri ve farklılıkları iyi bir şekilde açıklamak için kişisel kimlik ve sosyal kimlik kavramları açıklanmalıdır. Çünkü kimlik, kişisel ve sosyal kimlik olmak üzere her iki kimlik türünü de kapsamaktadır (Kim vd., 2011: 1761).

Kişisel kimlik “kişinin kendine özgü duygusu” şeklinde tanımlanmaktadır, diğer bir ifade ile kişinin kendine özgü özelliklerini, yeteneklerini ve ilgi alanlarını ifade etmektedir (Postmes ve Jetten'dan akt. Ashforth vd., 2008: 327). Sosyal kimlik ise “bireyin sosyal bir gruba üyeliğine ilişkin bilgisinden ve bu üyeliğe verilen duygusal değer ve önem duygusundan türetilen bireysel benliğin parçası” şeklinde tanımlanmaktadır (Tajfel'den akt. Tajfel, 1982: 24). Sonuç olarak kişisel kimlik bireyin kişilik özelliklerinden dolayı ortaya çıkarken sosyal kimlik belirli bir gruba aidiyetten veya aidiyet algısından meydana gelmektedir (Kim vd., 2011: 1762). Bu iki kimlik türünü ayıran unsur ise özelliklerden ziyade nispeten benlik seviyeleridir ki sosyal kimlik grup üyelerince paylaşılmakta ve diğer gruplarca ayırım göstermektedir. Ancak bireysel kimlik bireye özgüdür ve grup içerisindeki bireyler

arasında da ayrım oluşturmaktadır (Ashforth vd., 2008: 327). Sosyal Kimlik Teorisi de insanların kendi benliklerini ifade ederek sosyal kimliklerini geliştirebilmeleri için kişisel kimliklerinin ötesine geçtiklerini öne sürmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77). Bundan dolayı birey kendini ifade ederken sosyal kimliğini de kullanabilmektedir. Ayrıca sosyal kimlik öne çıkan grup sınıflandırmalarını içermektedir (Palmer vd., 2013: 143).

Sosyal kimlik birçok faktörden etkilenmektedir (Jin ve Huang, 2017: 3). Jin ve Huang'a göre (2017: 3), grup içi faktörler olarak grup değerleri ve uygulamaları, üyelerin benzerliği ve grup prestiji gibi faktörler sosyal özdeşleşmeye sebep olabilmektedir. Ayrıca grup değerleri ve üye benzerliği bireylerin aidiyet hissedilen grupları anlamalarına, grup imajı oluşturmalarına ve kendi benlikleri ile grup imajını eşleştirmelerine yardım etmektedir. Bir diğer örnek ise bir işletmenin felsefesini öğrenen bireylerin işletmeye yönelik aidiyet hissetmeye başlayabilecekleri ve özdeşleşebilecekleridir. Ayrıca başarı da bireylerin benlik saygılarını artırabileceğinden dolayı özdeşleşme oluşturabileceği söylenebilmektedir (Jin ve Huang, 2017: 3).

Sosyal kimlik oluşumu birey için değer ifade ettiğinden ve duygusal önem oluşturduğundan dolayı belirli ürünlere veya nesnelere karşı aidiyet hissinden de meydana gelebileceği düşünülmektedir. Diğer bir ifade ile bireyler kendini ifade edebildikleri nesnelere karşı eğilim içinde olmakta ve bu nesnelere karşı sahip olma arzusu göstermektedir. Ancak bu nesnelere sahip olma arzusu ya da tüketim davranışı sadece işlevsel eğilimden değil aynı zamanda pazarda yer alan ürünlerle özdeşleşmek için karşılaşılan sembollerden de anlamlı bir şekilde etkilenmektedir (Sirgy, 1982: 289). Sirgy'e göre (1982: 289) bireylerin benliğini genişletebilmek amacıyla yapmış oldukları tüketim davranışları sembolleri olan tüketim ürünleri aracılığıyla yönlendirilmekte olup bireylerin benliklerini açıklayabilmeleri için kullanabilecekleri yollardan birisi de kullanılan üründür. Kullanılması planlanan bir ürünün belirli bir işletme çatısı altında kendine haz özellikleri ile ifade edilmesi durumunda ise marka kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi de bireylerin gruplarla özdeşleşme duygusunun marka topluluklarına katılmalarını cesaretlendirebileceğini söylemektedir (Palmer vd., 2013: 144).

Marka literatürüne göre, markalar işlevsel faydanın ötesinde benliğe uygun faydalar sunmaktadır (Lam vd., 2010: 129). Bundan dolayı tüketiciler benliğini genişletebilecek veya tatmin edebilecek markaları kullanmak istemektedir. Marka özdeşleşmesi de tüketicilerin markayı kendi kişilikleri ile benlikleri arasında ilgi olduğunu değerlendirdikleri zaman ortaya çıkmaktadır (Palmer vd., 2013). Bu ilginin ise markanın sunmuş olduğu değer ile tüketicilerin almak istedikleri değer arasındaki uyumdan meydana geldiği düşünülmektedir. Çünkü

markalar yaşam tarzını ifade etmekte ve yaşam tarzı da tüketicilerin paylaşılan değerlerini ve tüketim değerlerini içermektedir (Solomon'dan akt. Nam vd., 2011: 1016). Sonuç olarak markaların satın alan bireylerin ihtiyaçlarını, değerlerini ve yaşam tarzlarını ifade eden bir imaj çizdiği zaman tercih edilebildiği söylenebilmektedir.

Özdeşleşme bir markaya ya da bir işletmeye aidiyet kavramından türemekte ve tüketicilerin gerçek bir üyeliğe (çalışan) veya sembolik bir üyeliğe (mevcut veya potansiyel üye) sahip olmasını gerektirmemektedir (Lam vd., 2012: 307). Özdeşleşmede önemli olan durum tüketicilerin bir markaya karşı resmi veya gayri resmi aidiyet hissetmesidir. Bundan dolayı tüketicilerin bir markaya ilişkin aidiyet algısı olan tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicilerin pazarda yer alan markalar aracılığıyla kimliklerini tatmin etme potansiyeli olan bir yapıdır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 407).

Müşteri özdeşleşmesi, müşteriler (tüketiciler) ile odak şirketin imajı, markası, çalışanları ve hatta diğer müşteri grupları ile özdeşleşme bağlantısını pekiştirmekte ve bundan dolayı müşteri-işletme ilişkisinde önemli bir yer tutmaktadır (Brashear-Alejandro vd., 2016: 1190). Ayrıca müşteri-işletme ilişkisi temelinde özdeşleşme şirketler tarafından tek taraflı bir şekilde zorla uygulanan bir yapı değil, aksine tüketicilerin kendilerini ifade edebilme ihtiyaçlarının yerine getirilmesini sağlamak için arayış içinde olunan bir yapıdır (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77). Bundan dolayı bireylerin kendilerini psikolojik olarak grup üyeleri ile birbirine geçmiş gibi gördükleri zaman özdeşleşme kavramı ortaya çıkmaktadır (So vd., 2013: 32-33). Markalar yıllardan beri işletmelerin tüketicileri/müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurabilmelerini sağlayabilmektedir. Çünkü dünya genelinde meydana gelen ciddi ekonomik krizler ve geleneksel medyadaki tutundurma faaliyetlerinin gözden düşmesi sonucunda marka yönetimi açısından tüketici-marka özdeşleşmesi her zamankinden daha önemli hale gelmiştir (Tuškej vd., 2013: 53). Bundan dolayı tüketici-işletme özdeşleşmesi tüketicileri işletmelere yönlendiren faktörlerin ve motivasyonların açıklanabilmesine yardım edilebilmesi amacıyla kullanılmaktadır (Martínez ve Del Bosque, 2013: 91). Tüketici-işletme özdeşleşmesi tüketicilerin sadakatlerini olumlu bir şekilde yönlendirerek işletmeye psikolojik olarak bağlı tüketiciler yaratan ve marka ve tüketici arasında oluşabilecek uzun dönemli ilişkinin gücünü biçimlendirebilen psikolojik bir süreç olarak ifade edilebilmektedir (Martínez ve Del Bosque, 2013: 91; Tuškej ve Podnar, 2018: 451).

İşletmeler müşterilerine veya tüketicilerine mal veya hizmet sunarken işletmenin kendi ismini kullanabileceği gibi kendi ismi haricinde farklı bir marka ismi de kullanabilmektedir. Ancak her iki yolda da işletmeler oluşturmuş oldukları markalar aracılığıyla tüketicilerine veya müşterilerine ulaşmaktadır. Bundan dolayı bu araştırmada müşteri-işletme özdeşleşmesi

yerine tüketici-marka özdeşleşmesi kavramı kullanılmıştır. Tüm özdeşleşme yaklaşımları birbirine yakın olmakla beraber müşteri-marka özdeşleşmesi kavramının kullanılmama nedeni ise müşteri ve tüketici arasındaki farktan gelmektedir. Potansiyel bir tüketici yerine gerçekten o ürünü tüketen bireylerin algıları araştırılmak istendiğinden dolayı tüketici-marka özdeşleşmesi kavramı kullanılmıştır. Ayrıca müşteri-işletme özdeşleşmesi tüketici-marka özdeşleşmesi kavramından sembolik (simgesel) olarak ayrılmaktadır. Örneğin bir markanın kimliği (Marlboro sigarası) onu üreten şirketin kimliğinden (Philip Morris) ayrı algılanmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77). Bundan dolayı özdeşleşmenin potansiyel etkisini de göz önüne almak isteyen araştırmacıların tüketici-marka özdeşleşmesi yerine müşteri-marka özdeşleşmesi kavramını kullanabilecekleri ifade edilebilmektedir.

Bhattacharya and Sen (2003: 76) müşteri-marka özdeşleşmesini “pazarlamacıların müşterilerinde sürekliliği olacak şekilde oluşturmak istedikleri anlamlı, kendini adanmış ve güçlü bir ilişki çeşidi için gerekli en önemli psikolojik alt yapı” olarak tanımlamaktadır (Bhattacharya and Sen, 2003: 76). Bagozzi ve Dholakia (2006: 49) tarafından yapılan bir diğer tanımda ise tüketici-marka özdeşleşmesi “tüketicilerin kendi benlik imajları ile markanın imajının ne derecede örtüştüğüdür” şeklinde tanımlanmıştır. Stokburger-Sauer vd. (2012, 407) ise tüketici-marka özdeşleşmesini “markaya ilişkin algılanan bir olma (aidiyet) hissi” olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımda ise tüketici-marka özdeşleşmesi, “markaya ilişkin aidiyetin algılanması, hissedilmesi ve değerlendirilmesi şeklindeki üç unsurun içerisinde yer aldığı tüketicilerin psikolojik durumu” şeklinde tanımlanmıştır (Lam vd., 2013: 236). Aidiyet hissi özdeşleşme duygusu aşılacaktır ve özdeşleşme “markalar veya örgütlerdeki çağrışımlar aracılığıyla benliğin tanımlanması” şeklinde tanımlanmaktadır (Stephenson ve Yerger, 2014: 244). Haumann vd.' de (2014: 81) müşteri-işletme özdeşleşmesini “kendilerini örgütler aracılığıyla tanımlayan bireylerin aynı örgüte karşı aidiyet veya aynılık algısı” olarak tanımlamıştır. Elbedweihy vd. (2016: 2901)'de tüketici-marka özdeşleşmesini “markanın kimliği ile bireyin benliği arasındaki algılanan örtüşme” olarak tanımlanmaktadır. Davvetas ve Diamantopoulos'da (2017: 219) tüketici-marka özdeşleşmesini “tüketicilerin bilişsel olarak tüketici kimliği ile marka kimliği arasında algıladıkları bağlantı/bağ” şeklinde ifade etmiştir. Sonuç olarak markalar veya örgütler tarafından bireylerin kendilerini ifade edebilmesi için sunmuş oldukları faydalar, tüketicilerin markalara karşı aidiyet duygusu hissetmesine neden olmaktadır.

Özdeşleşme aşamasının elde edilebilmesi için iki bileşen gereklidir ve bu iki bileşen çoğunlukla birbirleriyle ilişkilidir (Tajfel, 1982: 2). Tajfel'e (1982: 2) göre, özdeşleşme için gerekli iki bileşenden birisi üyelerin birbirleri açısından farkındalığını ifade eden “bilişsel” unsur ve diğeri bazı değer çağrışımlarına ilişkin farkındalığı ifade eden “değerlendirmeci” unsurdur. Bu iki bileşene ek olarak üçüncü bileşen de “duygusal yatırım” boyutudur ve bilişsel ve değerlendirmeci bileşene ilişkindir.

Günlük yaşıntıda kullanılan sıradan ürünler de tüketicilerin benliklerini ifade edebilmek için kullanılabilir. Örneğin iş yerinde giyilen kıyafetler, izlenen TV kanalları ve programları, okunan kitaplar, kahvaltı yöntemi ve daha birçok şey tüketicilerin benlikleri ile ilgili diğer insanlara ipucu vermektedir. Diğer bir ifade ile günlük faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için tüketilen ürünler, nesneler veya markalar bireyin kim olduğunu yansıtmakta ve kimliğine katkı sağlamaktadır (Kleine vd., 1993: 210). Ayrıca tüketicilerin “BMW tam benim tarzımda bir araba” veya “O, Donna Karan (DKYN) giysilerinin içinde müthiş görünüyor” gibi sözleri, aslında bireylerin benlikleri ve kişilikleriyle en uyumlu oldukları ürünlerde rahat oldukları inancını ifade etmektedir (Kleine vd., 1993: 209). Böylece tüketiciler benlikleriyle ve kişilikleriyle uyum içerisinde oldukları ürünlere veya markalara yönelik daha olumlu bir inanç içerisinde olmaktadır.

Tüketicilerin markayla özdeşleşmesi için literatürde yorumlayıcı/sosyolojik ve psikolojik iki ana yaklaşım yer almaktadır (Tuškej vd., 2013: 54). Bu yaklaşımlardan sosyolojik yaklaşım özdeşleşme sürecinin yorumlayıcı yapısına odaklanırken psikolojik yaklaşım ise bireysel seviyelerdeki cevaplama sürecini dikkate almaktadır (Ravasi and van Rekom'dan akt. Tuškej vd., 2013: 54). Ayrıca sosyolojik yaklaşımda benliğin önemli bir parçası dikkate alınarak tüketici davranışı açıklanmaya çalışılmakta ve araştırmacılara göre de tüketim malları tüketici kimliği yaratma ve iletişim sağlama açısından önemli olmaktadır (Ravasi and van Rekom'dan akt. Tuškej vd., 2013: 54). Çünkü markalar veya sahip olunan nesneler tüketicilerin eşsizliğinin vurgulanmasına, kimliklerinin ifade edilmesine ve anılarına ulaşmalarına yardım etmektedir (Belk'ten akt. Tuškej vd., 2013: 54). Böylece tüketiciler yaşamlarında önemli bir rol oynayan bireysel kimliklerinin artırılması ve ifade edilmesi için markalarla güçlü ilişkiler oluşturmaya çalışmaktadır (Tuškej vd., 2013: 54).

Psikolojik yaklaşımda ise tüketici-marka özdeşleşmesine ilişkin yapılan tanımlar çoğunlukla sosyal psikolojideki sosyal kimlik teorisinden türetilmiş olup bu yaklaşımda özdeşleşme kişisel ve sosyal özdeşleşme işlevi olarak iki farklı anlam taşımaktadır (Del Rio vd.'nden akt. Tuškej vd., 2013: 54). Kişisel özdeşleşmede bireylerin belirli bir markaya ilişkin hisleri dikkate alınırken, sosyal özdeşleşme ise markanın en yakın çevresini oluşturan birey

gruplarıyla bütünleşmeleri veya diğer gruplardan ayrılmalarına olanak tanıyan bir iletişim aracı olarak hareket etme yeteneği dikkate alınmaktadır. (Del Rio vd.'nden akt. Tuškej vd., 2013: 54). Ancak Davvetas ve Diamantopoulos (2017: 219) her bir markanın tüketicileri ile güçlü bir özdeşleşmeyi başaramayacağını, tüketicilerin benliği ile uyumlu çekirdek/ana değerleri taşıyan markaların tüketicilerle özdeşleşebileceğini ve referans grupları işaret eden marka tüketiminin tüketicilerin benliklerini artırabilmesinden dolayı ortak olarak seçildiğini söylemektedir. Bundan dolayı markalar ilerleyen zamanla birlikte aidiyet ihtiyacı etrafında tasarlanmalı ve belirli bir markaya sahip olmak tüketicilerin kimlik duygularını onaylamalıdır (Kuenzel ve Halliday, 2008: 299). Çünkü bir markayla güçlü bir özdeşleşme oluşması uzun dönemli önemli ilişki sağlayarak büyük bir gelir anlamına gelmektedir (Stokburger-Sauer, 2011: 1283).

Özdeşleşme ihtiyacı benliği ifade eden bir ya da daha fazla ihtiyaçtan motive olduğundan dolayı marka ile özdeşleşme bireylerin algıladıkları markayla kendi benlikleri arasında benzerlik olması, markanın eşsiz veya ayırıcı özelliklerinin olması ve prestijli bir marka olması ile yüksek oranda ilişki göstermektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012: 408). Diğer bir ifade ile tüketiciler kendi benliklerini eşsiz ve prestijli olarak algılamakta ve bu algıyı devam ettirebileceklerine inandıkları markaları tercih etmekte ve benimsemektedir. Geleneksel anlamda, birey ve nesne arasında kimlik temelli bir bağ olan özdeşleşme bir grup insan veya diğer insanlarla bireysel ilişki kurulmasını ifade ederken, günümüzde tüketim nesneleri insan benliğinin genişletilmesi ve bireylerin kendilerini tanımlama ihtiyacının tatmin edilmesi amacıyla çeşitli kişisel ve sembolik anlamları barındıran simgeleri temsil etmektedir (Tuškej ve Podnar, 2018: 453).

Reed vd.'ne göre (2012: 310) bir insanı anlamak, bir şeye inanmak ve bir şeyi yapmak temel insani güdülerdendir ve bundan dolayı markalar, ürünler ve tüketim davranışları gibi tüketiciler de belirli kategorilerle ilişki kurmaktadır; örneğin eğer bir tüketici kendisini “Atlet” olarak algılıyorsa, o zaman bir atletin davrandığı gibi davranışlar sergileme ihtimali yüksektir. Bu durumda tüketiciler kimliğini ifade eden ürünlere karşı dikkat gösterme, kimliğini ifade eden markaları tercih etme, olmayı arzuladığı bir bireyin oynadığı reklamlara karşı olumlu tepkiler verme ve kimliğine uygun medya kanallarını seçme gibi güdüler taşımaktadır. (Reed vd., 2012: 310). Örneğin tüketiciler kullandıkları markanın özsayıgılarını ve sosyal statülerini artırdığına ve kendi kişiliklerini yansıttığına inandıkları zaman, uzun dönemli bir marka ilişkisinin gelişme ihtimali yüksektir (Wang, 2002: 63). Ayrıca marka ve benlik arasında uyum olduğu zaman bireyler ürün kullanmaya yönelik daha yüksek bir eğilime sahip

olmaktadır (Sirgy'den akt. Stephenson ve Yerger, 2014: 246). Ancak markalar ve tüketiciler arasındaki uyumu sağlayan yapıların doğru bir şekilde tanımlanması da önemlidir.

Tüketicilerin kimlik oluşturma, kimliği doğrulama ve kimlikle bütünleşme çabalarının güdüleyicileri olan ve tüketicilere yalnızca maddi varlıklardan ziyade ilişkisel varlıklar olarak da hizmet veren markalar, tüketim kültür teorisine göre tüketicilerin benliklerini ve kendi imajlarını aktaran semboller olarak görülmektedir (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017: 218). Örneğin tüketiciler markaya karşı yüksek derecede bir özdeşleşme hissettiği zaman, aslında markanın imajının kendi benlikleriyle uyumlu olduğunu hissetmekte ve bundan dolayı herhangi bir kişi uyumlu oldukları markayı övdüğünde tüketiciler bunu kişisel bir övgü olarak görmekte ve markanın kendi kişiliklerini veya özelliklerini yansıttığını hissetmektedir (Hwang ve Han, 2014: 248).

Tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketici ile marka arasındaki ilişkinin nasıl geliştiğini kapsamlı bir şekilde anlamak için de kullanılabilir. Çünkü tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicilerin aidiyet hissettikleri markaya ilişkin algılama, duygu ve değer verme gibi psikolojik bir durumu ifade etmektedir. Tüketicilerin bir markayı sadece iyi olduğu (işlevsel açıdan) için almadıkları göz önüne alındığında, tüketicilerin hayatlarına değer katan ve benliklerini açıklayan bir markanın tüketicisiyle olan ilişkisinde tüketici-marka özdeşleşmesinin anlaşılmasının önemli olduğu söylenebilmektedir (So vd., 2017: 641).

Tüketici marka özdeşleşmesi son yıllarda pazarlama araştırmacıları tarafından araştırılan önemli konulardan birisidir ve pek çok çalışma yüksek seviyedeki özdeşleşmenin olumlu etkisinin pazarlama başarısı, tatmin, bağlılık, sadakat, tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir (Popp ve Woratschek, 2017a: 250). Ancak tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi ve tüketici tatmininin uzun zamanlı bir süreçte rakiplerden farklılaşabilmek için yeterli olmamasından dolayı saf müşteri tatmini temelli sadakat stratejilerinin yerini tüketici kimlik temelli pazarlama stratejileri almakta ve bu durum tüketici-marka özdeşleşmesini son yıllarda pazarlama alanında yeni bir güç haline getirmektedir (Popp ve Woratschek, 2017a: 250). Çünkü Popp ve Woratschek'e göre (2017a: 250) günümüz rekabetçi ortamında müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak açısından müşteri tatmini yeterli olmamaktadır.

İşletmelerle veya markalarla tüketicilerin ilişkilerinin araştırılması pazarlama araştırmaları açısından da önemli bir temadır (Lam vd., 2013: 234). Pazarlama literatürüne göre tüketicilerin kimliklerinin biçimlendirilmesinde markanın rolü bulunmakta ve tüketici davranışları büyük kapsamda tüketicilerin ideal benlikleriyle eşleşen markaları seçtiklerinden dolayı kimlik odaklı olmaktadır (Bartsch vd., 2016: 3629). Bundan dolayı Bartsch vd.'ne göre

(2016: 3629) küresel markalar tüketicinin markayla özdeşleşmesinde önemli rol oynayan potansiyel araçlardan birisidir. Ancak küresel markaların olduğu bir alanda yüksek bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Yüksek rekabetin olduğu sektörlerde de müşteri tatmini ve karlılık arasındaki bağ zayıflamakta ve müşteriler daha fazla fiyat duyarlılığı hissetmekte ve müşteri olarak tutulmamaktadır (Haumann vd., 2014: 78). Bundan dolayı belirli şirketlerle güçlü, kendini adanmış ve anlamlı ilişkilerin hangi koşullar altında ve neden ortaya çıktığı konusuna istinaden, güçlü müşteri-işletme ilişkilerinin tüketicilerin özdeşleşmiş hissettikleri işletmelerin bir ya da daha önemli benlik tanımlama ihtiyaçlarının tatmin edilmesi temelinde ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Bhattacharya ve Sen'den akt. So vd., 2013: 33). Böylece aktif, seçici ve iradesel bir psikolojik süreç olan müşteri-işletme özdeşleşmesi örgütlere karşı psikolojik aidiyet ve aynılık hissi vermekte, tüketicilerin içsel ve dışsal gibi önemli müşteri çıktılarını olumlu yönde etkilemekte ve rekabetçi bir ortamda müşterinin elde tutulmasını sağlamaktadır (Haumann vd., 2014: 79). Sonuç olarak rakip işletmeler tarafından sunulan hizmetin tüketicilerin özdeşleşme hissettikleri işletme açısından tatmin aracılığıyla ikame olanağı ortadan kalkmış olmaktadır.

Son yıllarda yapılan çalışmalara göre, özdeşleşme bireylerin benliklerinin bir parçası olarak gördükleri örgütleri veya markaları psikolojik olarak kabul etmelerinden dolayı algısal bir yapı olarak tanımlanmakta ve herhangi bir tüketicinin üye olmadan veya resmi bir etkileşim veya bağ kurmadan kendilerini markayla özdeşleştirebileceğini söylemektedir (Balaji vd., 2016: 3024).

Tüketici marka ilişkisinde sembolik ve araçsal güdülerin eş zamanlı olarak araştırılması için tatmin ve kimlik yaklaşımının bütünleştirilmesi gereklidir çünkü işlevsel yaklaşım sembolik ve araçsal değişkenlerin (örneğin faydacıl) tüketiciler ve kullandıkları markalar arasındaki ilişkiden türediğini ifade etmektedir (Lam vd., 2012: 307). Pek çok araştırmacı da tüketici-marka ilişkisinde faydacıl ve sembolik değerlerin birlikte kullanılmasında hem fikirdir ve burada sembolik değişkenler olarak benlik marka uyumu ve araçsal değişken olarak algılanan değer örnek verilebilmektedir (Lam vd., 2012: 307). Sosyal kimlik teorisine göre tüketici-marka ilişkisi özellikle tüketici davranışları açısından (ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma) özdeşleşme etkisine odaklanmakta olup tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde sembolik ve araçsal değişkenlerin birbirleri ile etkileşimleri ise ihmal edilmektedir (Lam vd., 2012: 307). Ayrıca benlik marka uyumu tüketici-marka özdeşleşmesinin gerekli öncül değişkenlerinden birisi olmasına rağmen yeterli değildir ve araçsal değişkenler de özdeşleşme üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Lam vd., 2012: 309).

Tüketici-marka özdeşleşmesi markaya doğru olumlu bir eğilim sağladığından dolayı, işlevsel faydalardan ziyade duygusal veya hazcı faydaların ön plana çıktığı ifade edilmektedir (Palmer vd., 2016: 3035). Ancak marka tarafından önerilen faydaların özdeşleşmenin öncüllerinden olabileceği ifade edildiğinden dolayı (Stokburger-Sauer vd., 2012: 408), tüketiciye fayda sağlamak için önerilen değer kavramının özdeşleşmenin sonuç değişkeni olmak yerine öncül değişkeni olabileceği düşünülmektedir. Ayrıca Stokburger-Sauer vd. (2012) özdeşleşmenin saf duygusal bir bağdan ve duygusal marka bağlılığının dışı vurumundan farklı olduğunu ifade etmiştir. Sonuç olarak özdeşleşmenin tüketicilerin farklı ihtiyaçlarından ortaya çıkmış olabileceği göz önüne alınarak tüm değer önermelerinin tüketici-marka özdeşleşmesinin öncülü olabilecek şekilde araştırılabilmektedir. Bu duruma göre, tüketici-marka özdeşleşmesi bilişsel ve duygusal temelli faktörler tarafından etkilenmekte ancak hangi faktörlerin daha etkili olduğu hususunda tartışma bulunmaktadır. Stokburger-Sauer vd. (2012) duygusal faktörlerin daha etkili olduğunu ifade ederken Bhattacharya and Sen (2003) bilişsel faktörlerin daha etkili olduğunu söylemektedir (Torres vd., 2017: 52). Ancak araştırmaların yapıldığı yıllar baz alındığında tüketim kültürünün değişkenlik gösterebilmesi ihtimali göz önüne alınarak bilişsel, duygusal ve hatta sosyal değişken yapıların kullanıldığı araştırmaların yeniden yapılmasının bu tartışmalı yapıyı nihayete erdirmesi açısından olumlu sonuçlar üretebileceği düşünülmektedir.

Tüketici-marka özdeşleşmesi pazarlama başarısı için önemli bir faktör olarak dikkate alınmakta ve bu yapı sürdürülebilir uzun dönemli tüketici davranışı oluşturulmasında ve bu ilişkinin yürütülmesinde etkili olduğundan dolayı pazarlamacıların tüketiciler için yüksek seviyede marka özdeşleşmesi oluşturmaları gereklidir (Popp ve Woratschek, 2017a: 250). Çünkü sembolik anlamların taşıyıcıları olan markalar tüketicilerin temel kimlik amaçlarını ve yapmak istediklerini başarmaları için tüketicilere yardım edebilmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012: 407). Markalar sosyal kimliğin yaratılmasını ve ifade edilmesini kolaylaştırdığından ve tüketicilerin benlikleri ile uyum içinde olduklarını algıladıkları markalarla özdeşleşme gösterdiklerinden dolayı tüketiciler, markalara karşı tutum ve davranışlarını olumlu hale getiren kendini doğrulama ihtiyaçlarını tatmin etmektedir (Torres vd., 2017: 53). Ayrıca tüketicilerin markayla özdeşleşmesi tüketici satın alım kararlarında, marka tercihlerinde, müşteri sadakatinde, marka bağlılığı ve marka topluluğunun psikolojik hissinde, müşteri tatmininde, yüksek tekrar satın alma davranışında, olumlu ağızdan ağıza iletişimde ve tüketicilerin daha fazla ödeme istekliliği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir (Tuškej vd., 2013: 53).

2.1.1. Tüketici Marka Özdeşleşmesinin Önemi

Geçmişte yapılan araştırmalara göre, müşteri tatmini ve müşteri-işletme özdeşleşmesi ilişkisel pazarlamada kullanılan önemli kavramlardandır. Her iki yaklaşım türü de müşteri sadakati ve daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ancak bu iki önemli kavramın hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğunun araştırıldığı boylamsal bir araştırmanın sonucuna göre müşteri tatmininin etkisinin zamanla azalma göstermesine rağmen müşteri-işletme özdeşleşmesinin anlamlı bir şekilde daha kalıcı bir olumlu etkiye sahip olduğu bulunmuştur (Haumann vd., 2014). Ayrıca rekabetçi reklamlar düzenleyici etken olarak incelendiğinde müşteri-işletme özdeşleşmesinin rekabetçi eylemlere karşı müşterilerinde daha etkili bir bağışıklık oluşturduğu ifade edilmiştir (Haumann vd., 2014: 78). Bundan dolayı müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri ve işletme arasındaki uzun süreli ilişkiyi oluşturma ve koruma açısından daha etkili olduğu söylenebilir. İşletmeler ise müşterileriyle ilişki kurarken kendi isimlerinin altında güvenilir markalar oluşturmaktadır. Bu durumda müşteri-işletme özdeşleşmesinin tüketici-marka özdeşleşmesine benzer olduğu varsayılabilir. Bu nedenle, müşteri-işletme özdeşleşmesinin yarattığı etkinin tüketici-marka özdeşleşmesi aracılığıyla da yaratılabilir. Bundan dolayı tüketici-marka özdeşleşmesinin araştırılması literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmaktadır.

İlişkisel pazarlama alanında, çeşitli pazarlama girişimleriyle algılanan bütünleşme hissi olan tüketicilerin özdeşleşmesi son 20 yıldan beri araştırılan konulardan birisidir ve pek çok çalışma tüketici-marka özdeşleşmesini etkileyen değişkenlerin saptanmasına odaklanmıştır (Tuškej ve Podnar, 2018: 451). Çünkü tüketici-marka özdeşleşmesi tüketici ve marka arasında bağ oluşturabilecek çok sayıda türetilen faktöre bağlıdır. (Stokburger-Sauer'den akt. Tuškej ve Podnar, 2018: 452). Ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesi kavramının literatürdeki farkındalığı artmasına rağmen, tüketici davranışı ve markalama arasındaki ilişkinin yanı sıra tüketicilerin markayla özdeşleşmesinin tüketici davranışları üzerindeki rolüne ilişkin de öğrenilmesi gereken çok şey bulunmaktadır (Tuškej vd., 2013: 53). Çünkü tüketici-marka özdeşleşmesi tüketici davranışlarının anahtar öncüllerinden birisidir ve tüketici-marka özdeşleşmesinin altında yatan sebeplere ve bu kavramı etkileyen öncüllere ilişkin az sayıda bilgi bulunmaktadır (Elbedweihy vd., 2016: 76). Ayrıca araştırmalar, işletmeler tarafından kontrol edilemeyen tüketici özelliklerinin veya faktörlerinin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Lam vd., 2013: 235). Sonuç olarak tüketici-marka özdeşleşmesi, müşteri beklentilerinin devamlı olarak aşılmasının zor olduğu yüksek müşteri tatmin seviyelerinde ve rakiplerden müşteri tatmini temelinde farklılaşma hususunda önem arz etmektedir (Popp ve Woratschek, 2017b: 46).

2.1.2. Tüketici-Marka Özdeşleşmesine İlişkin Teoriler

Tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markaya ilişkin aidiyet hissini ifade etmektedir. Bu yapının modellenebilmesi için Sosyal Kimlik Teorisi, Benlik Sınıflandırma Teorisi ve Genişletilmiş Benlik Teorisi kullanılmıştır.

2.1.2.1. Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal Kimlik Teorisi, temelde insanların bir birey olarak eşsiz bir kişisel kimlik oluşturduklarını ve ait oldukları gruplar temelinde sosyal bir kimlik geliştirdiklerini ifade etmektedir (Tajfel & Turner'dan akt. Bao vd., 2017: 82). Gruplara örnek olarak ise cinsiyet, din, politik yatkınlık ve milliyet kavramları verilebilmektedir (Bao vd., 2017: 82). Sosyal Kimlik Teorisi aynı grupta yer alan bireylerin grup içerisinde benzer grup dışında ise farklı davranışlar sergilediğini ifade etmektedir (Jiang vd., 2016: 755). Ayrıca eğer belirli bir sosyal kimlik çok çarpıcı veya göz alıcı ise, bu durumda bireyler grubun inanç ve değerleriyle uyumlu olmaya çalışmakta ve sonuç olarak grup üyelerinin motivasyonları pekişmektedir (Fielding'den akt. Jiang vd., 2016: 755).

Sosyal Kimlik Teorisi hem pazarlama literatürü hem de örgütsel çalışmalar için teorik özdeşleşme oluşturulmasının ana unsurlarındandır (Elbedweihy vd., 2016: 2902). Bu teoriye göre kişisel kimliğe ek olarak sosyal kimlik tüketicilerin benliklerinin bir parçasıdır ve tüketicilerin sosyal kimliği demografik grup, eğitimsel kurumlar ve meslekler gibi sosyal girişimlerden türemektedir (Tajfel ve Turner'dan akt. Elbedweihy vd., 2016: 2902). Marka özdeşleşmesi de Sosyal Kimlik Teorisi ile desteklenen bir değişkendir. Tüketici-marka özdeşleşmesi kavramsal köklerini yetenek ve ilgi gibi kendine has özellikler içeren kişisel kimlik içerisindeki benlik kavramından ve önemli grup sınıflandırmalarını kapsayan sosyal kimlik kavramından almaktadır (So vd., 2017: 641). Benlik, yetenek ve ilgi gibi kişinin kendine özgü karakterlerini içeren kişisel kimlikten ve dikkat çekici grup sınıflandırmasını içeren sosyal kimlikten oluşmaktadır (Mael ve Ashforth, 1992: 104). Ayrıca Sosyal Kimlik Teorisi tüketicilerin kendilerini dini, politik ve cinsiyet vb. gibi çeşitli diğer sosyal kategorilere göre sınıflandırmaya yatkın olduğunu söylemektedir (Tajfel ve Turner'dan akt. Stokburger-Sauer, 2011: 1284).

Sosyal Kimlik Teorisi tüketici davranışlarının doğal bir şekilde gerçekleştiğini ifade etmekte ve bundan dolayı günlük hayatı destekleyen üç düşünceye odaklanmaktadır: 1) çoğu bireylerin yeme-içme, uyuma, dinlenme ve çalışma içinde oldukları 2) bir şeyi yapmak için sahiplik gerekmesi ve 3) yapılan eylemlerin doğası gereği sosyal olması (davranışların

başkalarının fiziksel veya sembolik varlığından etkilendiği) (Kleine vd., 1993: 211). Bu teoriye göre bireyin bir nesneye sahip olması önemli bir durumdur ve önemli sahiplik unsurlarından birisi de markadır. Sosyal Kimlik Teorisi de bireylerin benlikleriyle ve sahip oldukları arasında bir bağlantı veya bağ olduğunu ön görmektedir (Kleine vd., 1993: 212).

Sosyal kimlik Teorisine göre insanlar benlik kavramının bir parçası olan sosyal kimliklerinin belirli bir sosyal grubun üyesi olma ve bu üyeliğe ilişkin yükledikleri anlamlar üzerine kurulu olduğunu varsaymakta ve bu teoriye göre insanlar çoğu zaman birey olarak değil belirli bir sosyal sınıfın üyeleri olarak hareket etmektedir (Demirtaş, 2003: 129). Bu sosyal sınıflara üyeliğe ilişkin olarak bu üyeliğin resmi olması veya resmi olmaması sosyal sınıfa uygun hareket etmek açısından önemli değildir (Lam vd., 2012: 307). Demirtaş (2003) tarafından aktarıldığına göre Sosyal Kimlik Teorisinin bazı temel varsayımları bulunmaktadır (Turner'dan akt. Demirtaş, 2003: 129):

1. Bireyler üyesi oldukları ya da aidiyet hissettikleri sosyal grupları tanımlayarak, değerlendirerek ve gruplarla özdeşleşerek kendilerine sosyal kimlik oluşturmaktadır.
2. Bireyler sosyal çevredeki diğer gruplarla karşılaştırma yaparak kendi konumunu belirlemekte ve diğer gruplarla kendi grubunu belirli davranışlara veya niteliklere göre sosyal açıdan karşılaştırmaktadır.
3. Bireyler olumlu bir sosyal kimlik edinmek ve benlik saygılarını yükseltmek için sosyal karşılaştırmayı gerçekleştirirken kendi grubunu diğer gruplara göre kayırmakta ve diğer grupları küçümseme eğilimi göstermektedirler.
4. Bireyin sosyal kimlik geliştirmesi grubun öznel durumuna bağlıdır ve grubun konumu çok iyi olmasa da olumlu sosyal kimlik oluşabilmektedir. Ancak grubun sosyal sınıfı diğer gruplara göre çok düşükse, bu durumda birey benliğini tatmin etmek amacıyla farklı stratejiler (farklı gruba üyelik gibi) izleyebilmektedir.

Sosyal kimlik, benlik kavramının grup üyeliğinden veya üyelik algısından doğan parçasıdır ve bir bireyin kadın olması, futbol oyuncusu olması, üniversite öğrencisi olması (Brehm ve Kassın'dan akt. Demirtaş, 2003: 130-131) veya belirli bir gruba üyelik atfedilen markalar veya ürünler kullanması bireyin sosyal kimliğini ifade etmektedir. Sonuç olarak bir bireyin benliği algılamış olduğu sosyal kimliğine göre şekillenmektedir (Turner'dan akt. Demirtaş, 2003: 131).

Sosyal Kimlik Teorisine göre toplumun diğer üyelerinden ayrılan ve benzer özellikleri paylaşan iki veya daha fazla insan birbirlerine karşı duygusal bir bağ hissetmekte ve yüksek bir özdeşleşme seviyesine sahip olmaktadır (Hwang ve Han, 2014: 248). Diğer bir ifade ile özdeşleşme bireylerin diğer insanlarla benliklerini bütünleştirdiklerinde ortaya çıkmaktadır

(Kuenzel ve Halliday'dan akt. Hwang ve Han, 2014: 248). Özdeşleşme sosyal kategoriler ve sınıflandırmalar aracılığıyla geliştirilen bireyin sosyal kimliği ile uyumu ve eşleşmeyi ifade eden algısal bir yapıdır (So vd., 2017: 641).

Tüketiciler işletmelerin kimliklerini veya markaların kimliklerini kendi sosyal kimliklerini tanımlamak için kullanmaktadır (Bhattacharya vd. 'nden akt. Kang vd., 2015: 465). Örneğin, sosyal sorumluluk projeleri ile özdeşleşen bir markayı alan birisinin kendini sosyal sorumluluk sahibi olarak görmesi ve benlik ihtiyacını gidermesi, Apple ile güçlü şekilde özdeşleşen tüketicilerin kendi benliklerini tanımlamak için Apple'ı kullanması gibi örnekler bakıldığında, insanların olumlu benlik duygularını sürdürmeyi arzuladıkları ve bundan dolayı şirketlerle veya markalarla özdeşleşmeyi arzuladıkları söylenebilmektedir (Kang vd., 2015: 465-466). Tüketici marka ilişkisinde sosyal kimlik bakış açısı tüketicilerin marka yanlısı davranışlara kendini kaptırdıklarını söylemektedir çünkü tüketiciler odak bir marka veya işletme ile özdeşleşmekte ve bu bakış açısında marka kimliği özdeşleşmenin öncülleri açısından anahtar bir yerde bulunmaktadır (He vd., 2012: 649). Ayrıca Sosyal Kimlik Teorisi marka sadakati geliştirme sürecinde marka özdeşleşmesinin önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedir (Palmer vd., 2016: 3034).

Bireyler kendileri ile benzer özellikleri paylaşan gruplarla özdeşleşmekte ve kendilerini bu gruplara göre kategorize etmektedir (Kuenzel ve Halliday, 2008: 294). Sosyal Kimlik Teorisi insanların kendi benlik algılarını düzgün bir biçimde ifade edebilmek ve sosyal kimliklerini geliştirebilmek için kişisel kimliklerinin ötesine geçtiklerini varsaymakta ve bunu insanların kendilerini çeşitli sosyal kategorilere (cinsiyet, etnik, meslek, spor takımları vb. gruplar) üye olarak yaptıklarını ifade etmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77). Sosyal Kimlik Teorisi özdeşleşmenin tüketicilerin kendilerini daha iyi hissetme arzusundan geliştiği temelini savunmaktadır (Wolter ve Cronin, 2017: 172). Bundan dolayı Sosyal Kimlik Teorisi tüketici davranışlarını anlamak için yararlıdır çünkü tüketiciler kendilerini bir sosyal grubun parçası olarak görseler bile grupla birlikte hareket etmeleri gerekmemektedir (Kuenzel ve Halliday, 2008: 294). Diğer bir ifadeyle Sosyal Kimlik Teorisine göre kendilerini grup üyesi olarak algılayan tüketicilerin gruplarla etkileşim halinde olmasına veya grupla güçlü ilişkiler hissetmesine gerek yoktur. İşletmeler veya markalar tüketicilerinin kendini tanımlayabilme ihtiyaçları için çekici ve anlamlı bir sosyal kimlik sunabilmekte olduğunu savunmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77).

2.1.2.2. Benlik Sınıflandırma Teorisi

Benlik Sınıflandırma Teorisi, insanların kendilerini ve diğer insanları birçok boyutta sınıflandırabileceğini söylemektedir (Demirtaş, 2003: 131). Ancak Demirtaş'a göre (2003: 131) bu boyutlardan en önemli 3 tanesi ise bireyin insan oluşuna yönelik kimliği ifade eden insanlık boyutu, bireyin sosyal kimliğini ifade eden iç ve dış grup boyutu ve bireyin kişisel kimliğini ifade eden ve bireyi diğer grup üyelerinden ayıran benliktir.

Benlik Sınıflandırma Teorisi'nde bireyler kendilerini ve diğer insanları aşırı genelleyebilmektedir çünkü bireyler sosyal bir grup veya oluşum etrafında sosyal kimliklerini geliştiren oluşumlara karşı yoğun bir bağlılık hissetmektedir (Demirtaş, 2003: 132). Örneğin Demirtaş'a göre (2003: 132) ilk defa araba kullananlar aidiyet hissettikleri arabayı kullananlarla aynı özellikleri sergileme davranışı gösterebilmektedir. Başka bir örnek olarak motor kullanan bireyler verilebilmektedir. Motor kullanan kişilerin benzer markaları veya ürünleri kullanmaları, yaşam tarzı olarak birbirlerine yaklaşımları ve özgür ruhla hareket etmeleri gösterilebilmektedir. Sonuç olarak belirli bir markayla özdeşleşme tüketicileri birbirlerine yaklaştırdığından ve yaşam tarzlarını benzer hale getirdiğinden dolayı sosyal belirsizliğin azaltılmasını sağlamaktadır (Wolter ve Cronin, 2017: 173).

Benlik sınıflandırma, benlik ve örgüt özelliklerinin yanı sıra diğer örgütlerdeki insanlardan ve diğer sosyal faktörlerin karşılaştırılmasından etkilenebilmektedir. Ayrıca benlik sınıflandırması benlik ve örgüt özelliklerinin karşılaştırılmasından bağımsız olarak duygusal, değerlendirici ve davranışsal tepkileri de etkileyebilmektedir (Bergami ve Bagozzi, 2000: 557-558).

2.1.2.3. Genişletilmiş Benlik Teorisi

Bireylerin sahip oldukları nesneler benliklerinde ve yaşam tarzlarında önemli bir yer edinmektedir. Genişletilmiş Benlik Teorisi'nin sahibi Belk (1988: 139) "Kimliklerimize önemli katkı sağlayan ve kimliğimizi yansıtan şeyler sahip olduklarımızdır" ifadesi ile bireylerin sahip olduklarının insan yaşamında ne derece önemli olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile sahip olduklarımız benliğimizin birer parçasıdır. Ayrıca Genişletilmiş Benlik Teorisi daha önceden formüle edilen marka ve benlik ilişkisinin açıklanmasında kullanılabilecek daha zengin bir yapıdır ve satın alma davranışından ziyade tüketici davranışına odaklanmaktadır (Belk, 1988: 139).

Bir bireyin benliği sadece bireyin bedensel ve fiziksel gücü değil, aksine kıyafet, ev, eş, çocuklar, soy, arkadaşlar, şöhret, iş, yerleşim yeri, yat ve banka hesabı gibi bireye çağrışım yaptıran nesnelerin tamamıdır (Belk, 1988: 139). Bireylerin benliklerini ifade etmek ve daha da genişletebilmek için kullanılan tüm nesneler tüketicilerin davranışlarının anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Bundan dolayı Belk, (1988) tüketici davranışlarının en temel ve güçlü gerçeğinin belki de “biz sahip olduğumuz şeyleriz” ifadesi ile açıklanabileceğini ve genişletilmiş benliği anlamının tüketici davranışlarına nasıl bir katkı sağlanacağını öğrenilmesinde yardımcı olabileceğini söylemektedir. (Belk, 1988: 139).

Çeşitli kategorilerde yer alan nesneler (bedensel parçalar, düşünsel süreçler, kişisel özellikler, sahip olunan ürünler, soyut fikirler, diğer insanlar ve fiziksel çevre gibi) bireylerin genişletilmiş benliğinin potansiyel parçalarından birisidir (Belk, 1988: 141). Örneğin deniz kenarında bronzlaşmak isteyen birisi “ben bronzlaşmış bedenim” demek yerine “bronz bir tene sahibim ya da bedenim bronzlaştı” ifadesini kullanırken yorulan bir birey de “bedenim yoruldu” demek yerine “yoruldum” ifadesini kullanmakta ve sahip oldukları ile benliğini genişletmektedir (Belk, 1988: 141-142).

Sahip olunan nesneler sembolik olarak benliği genişletebilmektedir; örneğin giyilen bir üniforma ya da sahip olunan bir ödül bireyin diğer insanlardan daha farklı bir birey olduğu konusunda bireyin ikna edilmesine olanak sağlamaktadır (Belk, 1988: 145). Bundan dolayı Belk’e göre (1988: 145) sahip olduklarımız, yapabileceklerimiz veya olmak istediğimiz nesneler veya durumlar yeteneklerimize katkı sağlamaktadır.

2.1.3. Tüketici-Marka Özdeşleşmesine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Tüketici-marka özdeşleşmesi yapısına ilişkin literatür taraması ScienceDirect veri tabanı aracılığıyla taranmış ve tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Literatür Taraması

Yazar(lar) (Yıl)	Örneklem Sayısı ve Yöntemi	Ürün Grubu-Uygulama Yeri	Analiz Yöntemi	Bulgular
Bhattacharya ve Sen (2003)	-	-	-	Bu çalışmada müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerine kavramsal bir araştırma önerilmiştir. İşletmenin çekiciliği, kimliğinin müşterileri ile benzerlik algısı göstermesi, işletme hakkında bilgi ve işletmenin kimliğinin güvenilir olması gibi değişkenlerin müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olabileceğine ilişkin model kurulmuştur. Ayrıca yazarlar tüketicilerin kendi kendilerini tanımlayabilme ihtiyaçlarının tatmin edilmesinin özdeşleşme için önemli olduğunu söylemektedir.
Kuenzel ve Halliday (2008)	241/Çevrimiçi Anket	Otomotiv/Büyük Britanya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada prestij, tatmin ve işletme iletişiminin marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi ve tüm değişkenlerin birlikte ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ayrıca tatmin ve marka özdeşleşmesinin modeldeki yerleri değiştirilerek hangi modelin daha iyi olduğunu da analiz edilmiştir. Marka özdeşleşmesinin aracı değişken olarak kullanıldığı modelde prestij, tatmin ve işletme iletişimi özdeşleşme üzerinde pozitif bir anlamlı etki göstermiştir. Özdeşleşme de ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma üzerinde anlamlı bir etki oluşturmuştur. Rakip modelde ise tatmin değişkeni aracı olarak kullanılmış ve marka özdeşleşmesinin tatmin üzerinde ve tatmin değişkeninin de sadece ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Sonuç olarak model oluşturulurken tatmin değişkeninin özdeşleşmenin öncüllerinden olacak şekilde kurgulanmasının daha iyi bir model uyumunu yakaladığı görülmüştür.
Carlson, Donavan ve Cumiskey (2009)	162/Anket	Spor Sektörü/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada spor takımının marka kişiliğinin harcama ve oyunları izleme üzerindeki etkisi ve bu etkinin özdeşleşme aracı değişkenini nasıl açıklandığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre spor markasının kişiliği markanın prestiji ve ayırıcılığı üzerinde etkili olmaktadır. Markanın prestiji ve ayırıcılığı takımla özdeşleşme üzerinde etkili olurken, tüketicilerin takımla özdeşleşmesi takım ürünleri için harcama yapma ve takımın maçlarını

				izleme üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki göstermiştir.
Stokburger-Sauer (2011)	421/Çevrimiçi Anket	Turizm/İrlanda	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, ulus marka özdeşleşmesi üzerindeki değişkenler ve oluşturulan tüm modelin ulus marka ziyaret niyeti ve ulus marka taraftarlığı değişkenleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ulus marka kavramını ise “güven, kalitenin garantisi ve hazır yaşam tarzı çağrışımları kümesinin üst şemsiyesi” şeklinde tanımlanmıştır. Diğer bir ifadeyle çalışmada, sadece ülke insanlarını anlamak yerine coğrafyayı, insanları, doğal yetenekleri, politik ve kültürel değerleri anlamayı ifade etmişlerdir. Sonuç olarak bir ülke ile özdeşleşen bir markanın, tüketicilerinde oluşturdukları özdeşleşmeyi incelemişlerdir. Çalışmada tam aracı etki ve kısmi aracı etki şeklinde iki model incelenmiştir. Özdeşleşmenin tam aracı etki gösterdiği modele göre özdeşleşme ulus marka ziyaret niyeti ve ulus marka taraftarlığı üzerinde anlamlı etki gösterirken kişilik uyumu ve ulus markaya gömülme değişkenleri de özdeşleşme üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Tam aracı etkinin olmadığı modelde ise özdeşleşme sadece ziyaret niyeti üzerinde anlamlı bulunmuştur. Kişilik uyumu ve ulus markaya gömülme ise özdeşleşme, ziyaret niyeti ve marka taraftarlığı üzerinde yine etkili çıkmıştır. Sonuç olarak markaların menşei ülke açısından modelde farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması da önemli bir sonuç oluşturabilmektedir.
Ventura (2012)	332/Çevrimiçi Anket	Spor/Türkiye	Regresyon Analizi	Bu çalışmada sosyal marka topluluğuna üye bireylerin markaya yönelik davranışları incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre bireyler sosyal var olma ve sosyal kimlik olgusunu farklı olarak hissetmektedirler. Bu durum marka özdeşleşmesi, marka topluluğuna bağlılık ve marka davranışları üzerinde farklı bir etki oluşturmaktadır.
He vd. (2012)	201/Anket	Kozmetik Ürünleri/Tayvan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka sadakati sosyal kimlik anlayışı üzerinden incelenmiştir. Bu çalışmada iki farklı model kurgulanmıştır. Birinci modelde marka kimliğinin tatmin ve değer üzerindeki doğrudan etkisi ile birlikte tüm modelin güven ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. İkinci modelde ise bu modele ek olarak marka kimliği ile tatmin ve değer ilişkisi marka özdeşleşmesinin aracı etkisi altında tekrar incelenmiştir. Birinci modelde marka kimliği değer, tatmin ve güven değişkenleri üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. İkinci

				model de ise marka kimliği marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı etki göstererek marka özdeşleşmesinin öncüllerinden birisi olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca marka kimliğinin değer, tatmin ve güven üzerinde de etkisinin olduğu görülmüştür. Çalışmanın farklı ürün gruplarına uygulanması, marka kimliği ve marka özdeşleşmesi değişkenlerinin bağımlı değişken olarak incelenmesi önerilmiştir.
Stokburger-Sauer vd. (2012)	781/Çevrimiçi Anket	Çeşitli Ürün Kategorileri/Almanya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin öncülleri ve sonuç değişkenleri farklı düzenleyici değişkenlere göre analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka-benlik benzerliği, markanın ayıricılığı, markanın sosyal faydası, marka samimiyeti ve hatırlanabilir marka deneyimini tüketici-marka özdeşleşmesini açıklayan önemli tahmincilerden olduğu bulunmuştur. Ayrıca tüketicinin ürüne karşı ilgilenimi yüksek olduğu zaman daha güçlü sebepsel ilişkilerin olduğu görülmüştür. Tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının da marka sadakati ve marka taraftarlığı üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği bulgulanmıştır. Ayrıca araştırmanın farklı kültürlerde ve Asya, Afrika ve Ortadoğu gibi coğrafyalarda yapılmasının daha genelleştirilebilir bir ilişki sunacağını ve farklı demografik değişkenlere göre (kadın/erkek düzenleyicilik analizi) tekrar edilmesi önerilmiştir. Çalışmada ürün kategorilerinin çeşitlenmesi durumunda daha derin bulgular elde edilebileceği ifade edilmiştir.
Lam vd. (2012)	5919 /Çevrimiçi Anket	Çeşitli Ürün Kategorileri/Çeşitli Ülkeler	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin öncülleri araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüm ülkeler açısından marka benlik uyumu ve algılanan kalite arasındaki uyumsuzluğun tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde negatif bir etkisi bulunmaktadır. Tüketicilerin kimlik sürdürme davranışını motive etme açısından tüketici-marka özdeşleşmesi ile algılanan kalite ve belirsizlikten kaçınma eğiliminin etkileşimi zayıf bulgulanmıştır. Ancak kollektivist toplumlar arasında tüketicilerin kimlik geliştirme davranışını motive etme açısından tüketici-marka özdeşleşmesi ile algılanan kalite arasında güçlü bir sinerji bulunmuştur.
Tuşkej vd.	596/Çevrimiçi	Çeşitli Sektörler/	Yapısal Eşitlik	Bu çalışmada tüketici ve marka arasındaki ilişkide tüketici-marka özdeşleşmesi değişkeninin

(2013)	Anket	Slovenya	Modellemesi	rolü incelenmiş ve bu yapının yer aldığı bir model önerisi sunulmuştur. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicinin değerleri ve markanın sunmuş olduğu değerlerin uyumu markaya karşı özdeşleşme davranışı üzerinde olumlu bir etki göstermektedir. Bir markayla kendilerini tanımlayan tüketicilerin markaya karşı daha güçlü bir bağlılık gösterdiği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim oluşturduğu ifade edilmiştir. Ayrıca marka bağlılığı oluşturmak için markanın tüketici ile değer uyumundan ziyade özdeşleşme oluşturmalarının etkili olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca markayla aynılık (bir) hissetme ağızdan ağıza iletişim üzerinde doğrudan bir etkiye de sahiptir.
So vd. (2013)	207/ Çevrimiçi Anket	Turizm/ Avustralya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada turizm sektöründe müşteri-marka özdeşleşmesinin otel markası sadakati üzerindeki etkisini araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri-marka özdeşleşmesi algılanan değer, hizmet kalitesi ve marka güveni üzerinde pozitif etkili şekilde bulgulanmış ve tüm bu değişkenlerin marka sadakati üzerindeki etkisi de anlamlı bulunmuştur.
Martínez ve Del Bosque (2013)	382/Anket	Konaklama/ İspanya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada işletme sosyal sorumluluk uygulamalarının müşteri-işletme özdeşleşmesi, güven, tatmin ve sadakate ilişkin etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamaları müşterilerin işletme ile bağ kurmasına veya özdeşleşmesine olumlu bir katkı sağlamakta ve bu özdeşleşme müşterilerin sadakatli bir şekilde işletmeye yönelmesine neden olmaktadır. Ayrıca özdeşleşen tüketicilerin olumlu bir tatmin gösterdikleri de bulgular arasındadır.
Lam vd. (2013)	635/Anket	Telefon/İspanya	Hiyerarşik Doğrusal Model	Bu çalışmada yeni bir markaya ilişkin tüketici-marka özdeşleşmesinin öncülleri boylamsal olarak araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre zaman ilerledikçe yüksek ve orta düzeyde marka benlik uyumu hisseden tüketicilerde tüketici-marka özdeşleşmesi artış eğilim göstermiştir. Düşük seviyedeki marka benlik uyumuna sahip tüketicilerde ise özdeşleşme belirli bir döneme kadar artış eğilimi izlerken daha sonra bu eğilim düşmeye başlamıştır. Düşük ve orta seviyede yenilikçiliğe sahip olma açısından ise tüketici-marka özdeşleşmesi yavaş yavaş artma eğilimi göstermiştir. Yüksek seviyede yenilikçilik algısı açısından ise dönem ortasına kadar hızlı bir artış dönem ortasından sonra daha yavaş bir artış göstermiştir.

Stephenson (2013)-Tez	2763/Çevrimiçi Anket	Eğitim/ABD	Aracılık-Regresyon Analizi	Bu çalışmada yüksek öğretim mezunlarının eğitim gördükleri eğitim kurumlarını destekleme davranışları ile marka özdeşleşmesi arasındaki ilişki araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka özdeşleşmesi mezunların yüksek öğretim kurumuna ilişkin bağış yapma tercihi, bağış seviyesi ve miktarı, tutundurucu davranışlar ve dış ortamlara karşı rekabetçi tutum gibi değişkenler üzerinde anlamlı bir etkisi bulgulanmıştır. Ayrıca markanın yorumlanması, prestij ve katılım olumlu bir şekilde özdeşleşmeden etkilenmekte ve tatmin de marka imajı ile olumlu bir ilişki göstermektedir.
Haumann vd. (2014)	6930/Anket (43 hafta- Boylamsal Araştırma)	Havayolu Sektörü/Genel	Düzenleyici Regresyon Analizi	Bu çalışmada müşteri tatmini ve müşteri-işletme özdeşleşmesi kavramının müşteri sadakati ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisi boylamsal açıdan analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre hem müşteri tatmini hem de müşteri-işletme özdeşleşmesi müşteri sadakati ve daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Ancak hangi değişkenin boylamsal ya da farklı zaman aralıklarıyla tekrar ölçümü sonucunda daha etkili olduğunun araştırılması neticesinde, müşteri-işletme özdeşleşmesinin müşteri tatminine göre uzun süre etkili olduğu ve kalıcılık gösterdiği ancak müşteri tatmininin zamanla azalma gösterdiği bulgulanmıştır. Ayrıca reklamlara karşı tüketicilerin gösterdiği tepki incelendiğinde yine müşteri-işletme özdeşleşmesinin rakiplere karşı daha fazla bağısıklık kazandırdığı söylenmiştir. Sonuç olarak uzun süreli ve olumlu bir ilişki açısından işletmelerin müşterileri veya tüketicileri ile özdeşleşme yolu aramasının önemli olduğu söylenebilmektedir.
Hwang ve Han (2014)	330/Anket	Lüks Tüketim (Deniz Yolculuğu)/ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada lüks gemi yolculuğunda geminin marka prestijinin (8 boyuttan oluşmakta) refah algısı, müşteri-marka özdeşleşmesi ve marka sadakati üzerindeki etkisinin ve marka prestijinin diğer değişkenler üzerindeki etkisinin marka bilinçliliğine göre değişip değişmediği araştırılmıştır. Sonuç olarak marka prestiji ve tüketicilerin refah algısının müşteri-marka özdeşleşmesi üzerinde ve müşteri-marka özdeşleşmesinin de marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Sonuçlar dikkate alındığı zaman markayla özdeşleşme gösteren tüketicilerin ürünün lüks olmasından etkilendiği ve kendi refahını artıran markalara karşı daha yüksek bir özdeşleşme sergiledikleri söylenebilmektedir.

Stephenson ve Yerger (2014)	2763/Çevrimiçi Anket	Eğitim/ABD	Regresyon Analizi	Bu çalışmada eğitim kurumlarından mezun olan kişilerin mezuniyet sonrası üniversiteye yönelik davranışlar özdeşleşme açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre eğitim kurumlarındaki mezunların kendi okulu ile özdeşleşmelerinde markanın yorumlanması, tatmin ve prestij anlamlı ve olumlu bir etki göstermiştir. Mezun olunan marka okul ile ilgili tutundurma davranışı açısından markanın yorumlanması, tatmin, prestij ve özdeşleşme anlamlı bir etki göstermiştir. Rekâbet açısından ise herhangi bir etki ortaya çıkmamıştır.
Elbedweihy (2014)-Tez	316/Çevrimiçi Anket	Çeşitli Sektörler/İngiltere	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesi üzerine anket geliştirilmiştir. Bu çalışma sonucunda hazırlanan soru havuzuna pek çok sayıda keşfedici faktör analizi uygulanmış ve ölçek saflaştırılmıştır. Tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı iki aşamalı bir yapı olarak bulunulmuş olup, bilişsel, duygusal ve değerlendirici özdeşleşme kavramlarından oluşmuştur.
Nikhashemi vd. (2015)	300/Anket	Perakende Sektörü/Malezya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada müşteri-marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, müşteri-marka özdeşleşmesi marka güveni ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde anlamlı bir etki göstermiş ve tüm model de marka sadakatini açıklama açısından anlamlı bulunmuştur.
Kang vd. (2015)	573/Anket	Çeşitli Sektörler/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada markanın sunmuş olduğu faydaların sadakat programı aracılığıyla müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Sonuç olarak sunulan faydaların müşteri-işletme özdeşleşmesini doğrudan etkilemediği ancak sadakat programları aracılığıyla etkilediği ve müşteri sadakati oluşturmak için sadakat programının ve müşteri-işletme özdeşleşmesinin gerekli olduğunu bulgulanmıştır.
Yeh vd. (2016)	157/Anket	Cep Telefonu/Tayvan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada tüketici değeri ve marka özdeşleşmesinin sadakat üzerindeki etkisi incelenmiş ve bu etkinin yaş ve cinsiyet demografik değişkenlerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı analiz edilmiştir. Sonuç olarak marka özdeşleşmesinin sadakat üzerinde etkili olduğunu bulgulanmıştır. Yaş değişkeninin moderatör olarak kullanıldığı analizde ise yaşı artmasının özdeşleşme üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bu sonuca yaş ile birlikte tüketicilerin yaşam tarzının veya hayata bakış açılarının değişmesinin sebep olabileceği düşünülmüştür. Yaşam tarzı ve yenilikçilik gibi tüketici özelliklerinin tahminde kullanılması

				gerektiğini söyleyen bu çalışmada kültürel farklılıkların ve farklı ürün ilgileniminin de araştırılması gerektiği söylenmektedir.
Elbedweihy vd. (2016)	293/Anket	Elektronik Cihazlar/ Birleşik Krallık	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada kamusal tüketim ve özel tüketim arasındaki farklar göz alınarak tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının öncülleri ve tüm değişkenlerin marka sadakati ve olumsuz bilgiye karşı direnç gösterme değişkenleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak değer uyumu tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde hem kamusal hem de özel tüketimde etkili bulgulanmıştır. Ancak tüketicilerin birbirlerine benzemesinin TMÖ (tüketici-marka özdeşleşmesi) üzerindeki etkisi ise sadece özel tüketim açısından anlamlı bulgulanmıştır. Markanın çekiciliği de her iki tüketim grubu açısından tüketici-marka özdeşleşmesinin öncüllerinden olduğu görülmüştür. Bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin marka sadakati üzerindeki etkisi anlamlı çıkmazken, negatif bilgiye karşı direnç oluşturma üzerinde her iki grup açısından da anlamlı çıkmıştır. Yapılan çalışmada favori markalar göz önüne alınmıştır. Yapılan çalışmanın farklı ürün kategorilerine uygulanması da (çevrimiçi markalar, hizmet markaları ve lüks markalar gibi) önerilmektedir. Çeşitli kültürlerde de araştırılmasının önemli olduğu görülmektedir.
Bartsch vd. (2016)	300/Çevrimiçi Anket	Çeşitli Sektörler/Fransa	Aracılık/ Regresyon Analizi	Bu çalışmada tüketicilerin küresel markalara eğiliminin küresel markalara sahibi olma üzerindeki etkisine ilişkin özdeşleşmenin rolü araştırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre küresel marka sahibi olmada eğilim özdeşleşme ve tüketici tutumları ile tam aracılık etki göstermektedir. Diğer bir ifadeyle küresel markalara karşı eğilim olsa dahi, markayla özdeşleşme seviyesi arttıkça sahiplik artmaktadır.
Brashear- Alejandro vd. (2016)	470/Çevrimiçi Anket	Çeşitli Sektörler/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada kar amacı gütmeyen işletmelerin sadakat programlarının müşteri-işletme özdeşleşmesi oluşturup oluşturmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak statü ve aidiyet ihtiyacının özdeşleşme üzerine anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu iki değişkenden aidiyet ihtiyacı özdeşleşme üzerinde statü ihtiyacından daha fazla anlamlı etkiye sahip bulunmuştur.
Palmer vd. (2016)	791/Çevrimiçi Anket	Eğitim Sektörü/-	Aracılık- Düzenleyicilik/	Bu çalışmada yüksek öğretim kurumlarına ilişkin marka özdeşleşmesinin öncülleri, sonuçları ve bu ilişkinin zamana göre değişip değişmediği analiz edilmiştir. Sonuçlara göre akademik

			Regresyon Analizi	ve sosyal tecrübe marka özdeşleşmesini etkilemekte ve marka özdeşleşmesi de marka sadakati ve markayı destekleme üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir. Zaman dikkate alındığında ise sosyal ve akademik etkinin azaldığı ancak markayla özdeşleşme gösteren bireylerin sadakatlerinin arttığı ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile zaman geçtikçe marka ile özdeşleşen bireylerin sadakatleri artmaya devam etmektedir.
Popp ve Woratschek (2017b)	1797/Çevrimiçi Anket	Marka Topluluğu (Çevrimiçi)/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada çevrimiçi marka topluluklarında görseller ve videolar paylaşan ve konuşmalar yapan tüketici grubunun marka veya topluluk sadakatine ve ağızdan ağıza iletişime etkisi analiz edilmiştir. Sonuç olarak özdeşleşmenin müşteri tatmini ve marka sadakati oluşturma ve ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır.
So vd. (2017)	602/Çevrimiçi Anket	Havayolu Sektörü/Avustralya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada müşteri marka özdeşleşmesini çok boyutlu bir şekilde ele alarak bu kavramın öncüllerine ilişkin keşfedici bir analiz yapılmıştır. Araştırmada marka kimliğini ifade etmek için marka prestiji ve marka ayıricılığı ve marka sunumu için hatırlanabilir marka deneyimi ve markanın sosyal faydası değişkenleri kullanılmış ve bu değişkenlerin müşteri-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi marka çekiciliği değişkeninin aracılık rolü ile incelenmiştir. Sonuç olarak markanın sunmuş olduğu sosyal faydanın müşteri-marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Ancak marka prestiji, marka ayıricılığı ve hatırlanabilir marka deneyiminin marka çekiciliği aracılığıyla müşteri-marka özdeşleşmesi üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkinin tam aracı etki gösterdiği ifade edilmiştir. Diğer bir ifade ile markanın çekici olması deneyimden haz alma ve markayı prestijli algılamak için önemlidir. Ayrıca markanın sunmuş olduğu fayda müşteri-marka özdeşleşmesi açısından önemli olduğu ve markanın sunmuş olduğu faydayı artırması aracılığıyla özdeşleşmeyi artırabileceği söylenebilmektedir. Bundan dolayı müşteri-marka özdeşleşmesi üzerinde markanın sunmuş olduğu faydaları ifade eden tüketici değeri değişkenlerinin de kullanılmasının önemli olabileceği ve doğrudan bir bağ ile özdeşleşme üzerinde etkili olabileceği söylenebilmektedir.
Davvetas ve	350/Anket	Çeşitli Ürünler/	Yapısal Eşitlik	Bu çalışmada tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ilişkin pişmanlıklarının tüketici-marka

Diamantopoulos (2017)		Avustralya	Modellemesi	özdeşleşmesi ile nasıl bir etkileşim gösterdiğini araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketici-marka özdeşleşmesi tatmin ve davranışsal niyetler üzerindeki pişmanlığın olumsuz etkisini azaltmaktadır ve markanın tekrar satın alınması/tavsiye edilmesi üzerindeki tatminin olumlu etkisini de güçlendirmektedir. Uzun dönemli bir ilişki göz önüne alındığı zaman tüketici marka ilişkisi açısından tüketici-marka özdeşleşmesinin strateji olarak benimsenmesinin önemli olduğu söylenebilmektedir.
Wolter ve Cronin (2017)	2219/Anket	-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada sosyal ve sembolik değişkenlerin bilişsel ve duygusal müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki etkisini araştırılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre bilişsel müşteri-işletme özdeşleşmesi benliğin ifade edilmesine yardım eden öncülleri etkilerken duygusal müşteri-işletme özdeşleşmesi benliğin değerlendirilmesini sağlayan öncülleri etkilemiştir. Ayrıca sosyal güdüler bilişsel müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki sembolik etkiyi artırırken duygusal müşteri-işletme özdeşleşmesi üzerindeki sembolik etkiyi azaltmıştır.
Torres vd. (2017)	1173/Anket	Yiyecek-İçecek/ Portekiz	Fuzzy kümeleri Niteliksel Karşılaştırma Analizi	Bu çalışmada yüksek tüketici-marka özdeşleşmesi için gerekli ve yeterli koşulları araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, 1) çok yüksek seviyede tüketici-marka özdeşleşmesi ve satın alma niyeti için kimlik gerekli bir koşul olasılığına sahip olmasına rağmen bu koşulların herhangi bir kombinasyonu bu çıktıları elde etmek için yeterli olmaması 2) yüksek seviyede tüketici-marka özdeşleşmesi için duygusal güdülerin bilişsel güdülerden daha önemli olması 3) tüketici-marka özdeşleşmesine ilişkin çözüm yapılarının en az iki öncül içermesi 4) yüksek satın alma niyeti için tüketici-marka özdeşleşmesinin yeterli olması ancak gerekli olmaması 5) eğer marka-benlik uyumu ve marka kimliği oluşturulabilirse yüksek satın alma niyetinin ortaya çıkabileceği ve 6) hatırlanabilir marka tecrübesinin tek başına da yüksek satın alma niyeti için yeterli olabilmektedir.
Popp ve Woratschek (2017a)	1143/Çevrimiçi Anket	Çeşitli Sektörler/	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin fiyat ve tatmin üzerindeki etkisi ve bu regresyon ilişkisinin olumlu ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerine etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, özdeşleşme, marka tatmini ve fiyat imajı olumlu

				ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip bulunmuştur. Ayrıca özdeşleşmenin tatmini arttırdığı da bulgulanmıştır. Ayrıca özdeşleşmenin fiyat algısı üzerindeki etkisini ölçen ilk çalışmadır ve markalama, ilişkisel pazarlama ve davranışsal fiyat değişkenlerini birleştirmiştir.
Tuškej ve Podnar (2018)	464/Çevrimiçi Anket	Çeşitli Ürünler/ Slovenya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka insanbiçimciliği, tüketici marka bağlılığı, müşteri şüpheciliği ve marka prestiji değişkenlerinin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi ve tüm bu etkilerin tüketici-marka özdeşleşmesi aracı değişken olmak üzere marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada çeşitli sektörlerle ilişkin markalar kullanılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, marka insanbiçimciliği, kişisel tüketici marka bağlılığı, dijital tüketici marka bağlılığı ve marka prestiji tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Tüm değişkenlerin etkisi ile birlikte tüketici-marka özdeşleşmesi marka sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermiş ve marka sadakatının yaklaşık %42'lik kısmını açıklamıştır.

Kaynak: Yazar tarafından derlenmiştir.

Sonuç olarak tüketici-marka özdeşleşmesi açısından tüketici-marka özdeşleşmesinin bağımlı değişken olarak ele alındığı literatür taramasına ilişkin çalışmalar Tablo 2.2’de verilmiştir. Bu tablolar modelde kullanılan tüketici-marka özdeşleşmesi değişkeninin literatürde yapılan çalışmalar açısından hem bağımsız hem de bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmaları göstermektedir.

Tablo 2.2 Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Algılanan kalite (Lam vd., 2012); marka benlik uyumsuzluğu (Lam vd., 2012); Sosyal Kimlik (Bagozzi ve Dholakia, 2006); marka insan Biçimcilik (Tuškej ve Podnar, 2018); tüketici-marka bağlılığı (Tuškej ve Podnar, 2018); müşteri şüphecililiği (Tuškej ve Podnar, 2018); marka prestiji (Tuškej ve Podnar, 2018); marka çekiciliği (Elbedweihy vd., 2016; So vd., 2017); değer uyumu (Elbedweihy vd., 2016; Tuškej vd., 2013); tüketiciden tüketiciye benzerlik (Elbedweihy vd., 2016); marka kimliği (He, Li ve Harris, 2012); marka topluluk özdeşleşmesi (Zhou vd., 2012); işletme sosyal sorumluluğu (Martínez ve Del Bosque, 2013); güven (Martínez ve Rodríguez del Bosque, 2013); marka kişiliği (Baran ve Taşkın, 2017; Balaji vd., 2016); marka prestiji (Hwang ve Han, 2014; So vd., 2017; Wolter vd., 2016; Kuenzel ve Halliday, 2008; Carlson vd., 2009; Stephenson ve Yerger, 2014; Balaji vd., 2016; Stokburger-Sauer vd., 2012); refah algısı (Hwang ve Han, 2014); markanın sosyal faydası (So vd., 2017; Stokburger-Sauer vd., 2012); hatırlanabilir marka tecrübesi (So vd., 2017; Stokburger-Sauer vd., 2012); marka benlik benzerliği (Wolter vd., 2016); marka ayırcılığı (Wolter vd., 2016; Carlson vd., 2009); tatmin (Kuenzel ve Halliday, 2008; Stephenson ve Yerger, 2014); işletme iletişimi (Kuenzel ve Halliday, 2008); müşteri aidiyeti (Brashear-Alejandro vd., 2016); statü hissi (Brashear-Alejandro vd., 2016); markanın yorumlanması (Stephenson ve Yerger, 2014); marka bilgisi (Balaji vd., 2016); marka samimiyeti (Stokburger-Sauer vd., 2012).	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi

Tüketici-marka özdeşleşmesinin bağımsız değişken olarak ele alındığı literatür taramasına ilişkin çalışmalar Tablo 2.3’te verilmiştir.

Tablo 2.3 Tüketici-Marka Özdeşleşmesinin Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	Marka kimliğini sürdürme davranışı (Lam vd., 2012); marka kimliğini teşvik etme davranışı (Lam vd., 2012); müşteri tatmini (Popp ve Woratschek, 2017a; Martínez ve Del Bosque, 2013; Kuenzel ve Halliday, 2008; Nam vd., 2011); fiyat imajı (Popp ve Woratschek, 2017a; He vd., 2012); ağızdan ağıza iletişim (Popp ve Woratschek, 2017a; Popp ve Woratschek, 2017b; Tuškej vd., 2013; Kuenzel ve Halliday, 2008; Nikhashemi vd., 2015); marka davranışı (Bagozzi ve Dholakia, 2006); marka sadakati (Popp ve Woratschek, 2017a; Tuškej ve Podnar, 2018; Popp ve Woratschek, 2017b; Elbedweihy vd., 2016; Yeh vd., 2016; Martínez ve Del Bosque, 2013; Hwang ve Han, 2014; Stokburger-Sauer vd., 2012; Nikhashemi vd., 2015); negatif bilgiye karşı dirençlilik (Elbedweihy vd., 2016); değer (He vd., 2012); güven (He vd., 2012; So vd., 2013; Nikhashemi vd., 2015); marka bağlılığı (Zhou vd., 2012; Tuškej vd., 2013); tekrar satın alma (Kuenzel ve Halliday, 2008); harcama (Carlson vd., 2009); destekleme niyeti (Balaji vd., 2016); gelecek aktivitelere katılım (Balaji vd., 2016); markayı destekleme (Stokburger-Sauer vd., 2012); hizmet kalitesi (So vd., 2013); algılanan değer (So vd., 2013).

2.2. Marka Kimliği

Kimlik, Türk Dil Kurumu tarafından “Herhangi bir nesneyi belirlemeye yarayan özelliklerin bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır (www.tdk.com.tr, Erişim Tarihi: 24.10.2018). Burada kimlik hem bireyleri hem de nesneleri tanıtabilmek amacıyla kullanılabilir. Bireysel kimlik, bireylere yön, amaç ve anlam sağlamaktadır (Aaker, 1995: 68). Örneğin kimlik kartı bireylerin kim olduğu, ismi, ayırıcı özellikleri gibi birkaç kelime içeren ve başka bir bireye transfer edilemeyen kişisel bir belgedir (Kapferer, 2008: 172). Tıpkı bireylerdeki gibi marka kimliği markalara yön, amaç ve anlam kazandırmakta ve markanın stratejik vizyonunun merkezinde ve marka değeri boyutları içerisinde yer alan ve markanın ruhunu ve kalbini oluşturan dört temel boyuttan (algılanan kalite, farkındalık, çağrışımlar ve sadakat) biri olan çağrışımlar boyutunun da güdüleyicilerindendir (Aaker, 1995: 68).

Kimlik, markayı marka yapan her şeyi ifade eden somut ve soyut tüm özellikleri açıklamakta ve markanın sağlamış olduğu fayda ve değerler alanı içerisinde eşsiz bir yetki ve yasallık veren markanın köklerinden ve mirasından faydalanmaktadır (Kapferer, 2008: 178). Marka kimliği, temel olarak markanın nerede durduğunu, uzun ömürlü veya kalıcı doğasını ifade ederek markanın eşsizliğini ve spesifik vizyonunu açıklayabilmelidir. Eğer marka kimliği hem eşsiz ve ayırıcı hem de markayı açıkça ifade edebiliyorsa, bu durumda güçlü, uyumlu ve uzun ömürlü bir marka yaratılabilmekte ve markayla ilişkili tüm eylemlerin güdüleyicilerinden olmaktadır (Heding vd., 2009: 13). Çünkü marka sadece bir ürünün ismi

değil, isim altında mal ve hizmetin yaratılmasını güdüleyen bir vizyondur. Bu vizyon, markanın anahtar inançları ve temel değerleri kimlik olarak adlandırılmakta ve kimlik gerçek bir ekol, destek ve sadakat oluşturarak canlı markalar üretmektedir (Kapferer, 2008: 171).

Marka kimliği “çekirdek ve genişletilmiş kimliği içeren ve müşterilere vaatte bulunan eşsiz marka çağrışımları kümesi” olarak tanımlanmaktadır (Ghodeswar, 2008: 5). Çekirdek kimlik markanın yeni pazarlara ve yeni ürüne yönelirken değişmeden sabit kalan markanın özüne ve çoğunlukla ürün özelliklerine, hizmete, kullanıcı profiline, mağaza ambiyansına ve ürün performansına odaklanmaktadır. Genişletilmiş kimlik ise markanın kişiliğine, ilişkisine ve güçlü sembolik çağrışımlarına odaklanan ve marka yapısını ve bütünlüğünü sağlayan, birbirine bağlı ve anlamlı marka kimliği unsurlarından oluşmaktadır. (Ghodeswar, 2008: 5). Bir diğer tanımda ise marka kimliği “marka strateji uzmanlarının yaratmak veya sürdürmek amacıyla aramış oldukları çağrışımlar kümesi” şeklinde tanımlanmakta ve bu tanım yapılan tanımlar içerisinde daha yaygın olarak kullanılmaktadır (Aaker and Joachimsthaler'dan akt. Heding vd., 2009: 12). Marka kimliği eşsiz marka çağrışımları kümesi olarak tanımlanmıştır (Keller'den akt. Sääksjärvi ve Samiee, 2011: 170). Bir başka tanıma göre ise marka kimliği “markanın tüketicilerine sunmuş olduğu eşsiz fayda ve çağrışımlar kümesi” şeklinde tanımlanmıştır. (Aaker'dan akt. Kornum vd., 2017: 433).

Marka kimliği odak bir markanın ayırt edici ve nispeten kalıcı özelliklerini ifade etmekte ve bir marka daha ayırtedici ve prestijli olduğu zaman güçlü ve çekici bir kimliğe sahip olma eğiliminde olduğu söylenebilmektedir (He vd., 2012: 649). Marka kimliğinin güçlü olması çeşitli faydalar sunmaktadır. Örneğin Aaker (1996) ve Kapferer'e göre (2004) marka kimliği, markanın etkili bir şekilde farklılaştırılması, yönetilmesi ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için gerekli bir yapıdır (Buil vd., 2016: 4). Marka kimliğinin güçlü olması ise bu avantajların daha iyi bir şekilde yönetilebilmesi için önemli bir kazanım sağlamaktadır. Ayıricılık ve prestij de markalar için güçlü bir kimlik oluşumu sağlamakta, tüketicilerin gözünde markayı daha çekici hale getirmekte ve tüketicileri güçlü bir kimliğe sahip olan markayla özdeşleşmeye yönlendirmektedir (Bhattacharya and Sen'den akt. Coelho vd., 2018: 102). Tüketiciler daha fazla ayıricılık özelliğine sahip markaların tüketicilerin beklentilerini tatmin etmede daha yüksek bir yeteneğe sahip olduğunu düşünmektedir (Harris ve Gode'den akt. Coelho vd., 2018: 103).

Güçlü markaların kimlikleri, kimlik kavramının sadece işlevsel özelliklerden oluşmadığını aynı zamanda ürün tercih etmede yeni bir markanın sembolik referanslarının da önemli bir tercih sebebi olduğunu söylemektedir (Kapferer, 2008: 206). Diğer bir ifadeyle, güçlü bir marka kimliği, tüketicilerin veya müşterilerin işlevsel ihtiyaçlarından ziyade sembolik ihtiyaçlarını tatmin etme ve değer algılarını artırma eğiliminde olmaktadır (He vd., 2012: 649). Bundan dolayı güçlü bir markanın açık ve iyi bir şekilde tanımlanmış marka kimliğinin mevcudiyetine ihtiyacı bulunmaktadır (McCormack vd., 2004: 1).

Özgün bir marka sadece ürünün üzerindeki isimden oluşmamakta, bunun aksine marka üretim ve dağıtım sürecinde, aynı zamanda satış noktasında markanın değerlerini içermekte ve marka değeri de markanın en yüksek sembolik ürünlerinin somutlaştırılmasını sağlamaktadır (Kapferer, 2008: 190). Marka kimliği, sunuşlara değer ekleme, daha yüksek fiyattan talep oluşturma, pazarda tercih sebebi olma, güvenin artırılması, farklılaştırmanın kolaylaştırılması ve markayla tüketicilerin özdeşleşmesinde kullanılabilen önemli bir yapıdır (Coleman vd., 2011: 1063). Marka kimliği marka değerini artırmakta ve güçlü bir marka kimliği tüketicilerin işlevsel ihtiyaçlarından ziyade sembolik ihtiyaçlarını tatmin etmeye eğilimli olmaktadır (He vd., 2012: 649). Marka kimliği tipik olarak ürün kapsamı, ürün özellikleri, kalite/değer, kullanım, kullanıcı, menşei ülke, örgütsel özellikler, marka kişiliği ve sembol gibi sekiz-on iki (8-12) unsur ile temsil edilmektedir (Kotler, 2012: 244).

Sosyal kimlik anlayışı marka kimliğini marka özdeşleşmesinin anahtar öncüllerinden birisi olarak konumlandırmakta ve marka ilişkisi üzerinde doğrudan ilişki gösteren bir yapı olarak ifade etmektedir (He vd., 2012: 649). Sosyal Kimlik Teorisi anlayışına göre desteklenen iki yapıdan birisi marka kimliği iken diğeri de tüketici-marka özdeşleşmesidir. Marka kimliği “tüketicilerin markayı diğer rakiplerinden ayırabilmelerine izin veren, markanın eşsiz karakter özellikleri” olarak tanımlanmaktadır (He vd.'den akt. Coelho vd., 2018: 102).

Marka kimliğinin oluşturulmasında “kültür” kavramı da önemli bir rol oynamaktadır (Coleman vd., 2011: 1064). Kimlik ve kültür gibi faktörlerin doğrudan tüketim tecrübesine katkı sağlayan tamamen sembolik ve değer temelli örgütsel yapılardan olduğu söylenmektedir (Hatch and Schultz'dan akt. Voyer vd., 2017: 400). Ayrıca bir marka sadece bireylerin kimlikleri açısından önemli değil, aynı zamanda bireylerin yaşam amacı, temaları ve mevcut ilgileriyle de ilişkilidir (MacInnis ve Folkes, 2017: 364). Çünkü markanın kimliğinin tutarlılığı kültür, vizyon, kişilik, konumlandırma, sunuş, ilişki ve diğer anlam inançları tarafından biçimlendirilmektedir (Mindrut vd., 2015: 395). Marka kimliği uzun dönemli

müşteri ilişkileri ve marka sadakatine ulaşmak için satın alıcıların güvenini sürdürmede gerekli koşulları oluşturmaktadır (O'Shaughnessy'den akt. Burmann vd., 2009: 391).

Marka kimliği, bir markanın varoluş, düşünme ve davranış şeklini belirleyen boyutlardan ve özellikler kümesinden oluşmaktadır (Buil vd., 2016: 4). Marka kimliği, geleneksel manada öz ve ayırıcı özellikleri temelinde markanın farklılaştırılmasında ve konumlandırılmasında kullanılabilen yönetim araçlarındandır (Törmälä ve Gyrd-Jones, 2017: 77). Törmälä ve Gyrd-Jones'a göre (2017: 77), marka kimliğinin işletmenin ismi, sunduğu teklifler, sloganları, kurumsal iletişim ve davranışlar aracılığıyla paydaşlarıyla tek taraflı olarak iletişime geçen, sabit ve istikrarlı bir varlıktır. Marka kimliği, markanın imajını ve itibarını temsil etmekte ve iyi bir şekilde yönetilmesi durumunda paydaşlar açısından olumlu algılama, tutum ve davranışlarla sonuçlanmaktadır (Buil vd., 2016: 4). Örneğin Buil vd.'ne göre (2016: 4) eşsiz, ayırıcı ve kolay anlaşılır bir kimlik işletmelerin ürünlerine değer katmakta, tercih edilmeyi ve sadakati artırabilmektedir.

Araştırmacılar ve uygulayıcılar tarafından marka kimliği, markanın yönetilmesi ve etkili bir şekilde farklılaşması için zorunlu bir araç olarak görülmektedir. Çünkü günümüzde piyasada çok fazla sayıda marka seçeneğinin olmasından dolayı farklılaştırma yapılan alanların en önemlilerinden birisi marka kimliğidir (Da Silveira vd., 2013: 28). Marka kimliği işletmelerin müşterilerini, rakiplerini ve iş çevresini kapsamlı olarak anlayabilmesine dayanmaktadır (Ghodeswar, 2008: 4).

Marka yönetimi açısından ekonomik yaklaşım, kimlik yaklaşımı, tüketici temelli yaklaşım, kişilik yaklaşımı, ilişkisel, topluluk ve kültürel yaklaşım olmak üzere yedi (7) farklı marka yönetim yaklaşımı bulunmakta ve marka kimliği, kimlik yaklaşımının çekirdek yapısı olarak bu yaklaşımı temel almaktadır. Kimlik yaklaşımı tüketici-marka mübadelesi açısından sadece tüketicilerle etkileşime değil ayrıca tüm potansiyel paydaşlara odaklanmaktadır. Kimlik yaklaşımında tüketicilerin marka tercihlerini etkileyen anahtar belirleyiciler ise güvenilir bir imaj ve işletmenin veya markanın itibarıdır (Heding vd., 2009: 52).

Marka kimliği grafik tasarımı üzerine odaklanan durgun ve dar bir konseptten daha dinamik, karmaşık ve sosyal yapılandırmacı kimlik yaklaşımına doğru evrilmekte olup, dinamik yaklaşımda, kimlik iç paydaşlar (işletme) ve dış paydaşlar (müşteriler) tarafından birlikte biçimlendirilerek oluşturulan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Heding vd., 2009: 53-54).

Kimlik yaklaşımı, güçlü ve uyumlu bir marka kimliğinin, marka değer yaratımının odağı olduğunu ifade etmekte ve bu yaklaşım açısından tüm paydaşlara karşı uyumlu bir kimliğin kolay bir şekilde ifade edilebilmesi için örgütlerin “biz kimiz” sorusunu öğrenmeye odaklanmaları gerektiğini söylemektedir (Heding vd., 2009: 54). Heding vd.’ne göre (2009: 54) uyumlu bir kimlik yaratmak sıklıkla ürün odaklı olmak yerine işletme odaklı olmayı ve dikkatin ürün markalarının görsel temsiline odaklanmasından ziyade örgütsel davranışların kimliği nasıl etkilediği ve nihayetinde imaja ve itibara odaklanmayı önermektedir (Heding vd., 2009: 54).

Kimlik yaklaşımının öz teması marka kimliğidir ve marka kimliği destek yapıları olarak işletme kimliği, örgütsel kimlik, imaj ve itibar bileşenlerinden oluşan bir yapıdır ve bu bileşenlerden örgütsel kimlik ve işletme kimliği içsel öğeleri ifade ederken imaj ve itibar dışsal öğeleri ifade etmektedir (Heding vd., 2009: 55).

İçsel destek yapılarından ilki işletme kimliği olup işletme kimliği, tüketiciler ve diğer paydaşlar tarafından hızlı bir şekilde tanınmayı sağlayan ve işletmeyi temsil eden görsel, fiziksel ve davranışsal ipuçlarının birleşimidir (Heding vd., 2009: 56). Heding vd.’ne göre (2009:56) akademik yazında işletme kimliğinin yönetilmesine dair iki anlayış bulunmaktadır. Bunlar marka kimliğini inşa etmek için görsel anlamları kullanan görsel anlayış ve stratejik marka görseline odaklanan stratejik anlayıştır.

Görsel kimlik, örgütün kendisini görsel olarak ifade edebilmesi ile ilgili olup içsel örgütsel bağlılıkta, dışsal işaret ve semboller bulunmakta ve bu anlayış, logo tasarımının yaratılması ve yönetilmesi, marka kimliğinin optimum yansımaları sağlayan marka kimliğinin adı, rengi, sesi, dokunuşu ve kokusunu içermektedir (Heding vd., 2009: 56). Kimlik aynı zamanda ortak bir kurumsal davranış standardına gömüldüğünde, marka kimliğinin görsel olarak ifade edilmesi daha da kolaylaşmaktadır (Heding vd., 2009: 57). Heding vd.’ne (2009: 57) göre kimliğin işaretleri ve sembolleri sadece efsanevi unsurlardır. Stratejik anlayış açısından ise işletme kimliği “biz kimiz?”, “temel yeterliliklerimiz neler?” ve “marka kimliğinin dışarıdan daha doğru ifade edilebilmesi için temel yeterlilikler nasıl kullanılmalı?” sorularına odaklanmaktadır. (Heding vd., 2009: 57).

İkinci içsel destek teması ise örgütsel kimliktir ve örgütsel kimlik, marka kimliğini etkileyen davranışsal ve kültürel unsurlara atıf yapmaktadır (Heding vd., 2009: 57). Heding vd.’ne göre (2009:57) anahtar kavramlar örgütsel davranış, kültür ve yapılar olup tüm bu öğeler örgütsel üyelerin kim olduklarını, işletmenin neresinde durduklarını ve nasıl algılamaları gerektiğini etkilemekte ve çalışanların bağlılığı ve performanslarıyla ilişkili bir yapı olmaktadır (Heding vd., 2009: 57).

İçsel destek değişkenlerinden birincisi olan işletme imajı kavramı marka kimliğinin dışsal sunumunun bir parçası olduğundan dolayı kimlik yaklaşımı için anahtar unsurlardandır (Heding vd., 2009: 59). Heding vd.'ne göre (2009: 59) işletme imajı, amaç olarak paydaşlar arasında tutarlı bir marka imajını sürdürerek bütün paydaşlar için tek bir imaj yansıtmakta ve işletme tarafından tasarlanan resmi olan veya olmayan çeşitli işaretlerin biçimlendirilerek bir mozaik izlenimi oluşturmaktadır. Heding vd.'ne göre (2009: 59) son destek değişken ise itibardır ve işletme itibarı yapısı asıl olarak dışsal açıdan marka kimliği üzerinde tüketici değerlendirmelerini ölçmek için kullanılmaktadır. (Heding vd., 2009: 59).

Marka yönetimi üzerine yazan çok sayıda akademisyen her markanın bir kimliği olduğu ve her markanın çekirdeğini ifade eden bir öze (örneğin DNA gibi) sahip olduğu konusunda hem fikir olup markanın özü sıklıkla markanın ruhunu veya kalbini ifade eden soyut bir fikir veya bir cümleden oluşmaktadır (Heding vd., 2009: 11). Destek değişkenlerinin etkisiyle beraber kimlik yaklaşımının çekirdeğinde bulunan temel değişken ise marka kimliğidir.

Marka üzerine yapılan araştırmalara göre, marka kimliği marka ilişkisinde doğrudan bir etkiye sahiptir; örneğin marka itibarı inşa etmek için marka kimliği yönetiminin önemli bir rolü olduğunu vurgulanmıştır (De Chernatony'den akt. He vd., 2012: 649). Madhavaram vd. (2005) marka kimliğini marka sadakati oluşturmada bütünleşik pazarlama iletişiminin başlangıcı olduğunu ve marka kimliğinin (prestif ve ayırıcılık gibi özellikleri ortaya çıkaran) güçlü müşteri ilişkilerine neden olduğunu ifade etmektedir (Madhavaram vd.'nden akt. He vd., 2012: 649). Kimlik yaklaşımı açısından da tüketici-marka özdeşleşmesinin öz unsuru olmasından dolayı, bu yapının açıklanabilmesinde kullanılması gereken ilk değişkenlerden birisidir.

2.2.1. Marka Kimliğine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Marka kimliği tüketicilerin markanın eşsiz ve prestijli bir marka olmasını hissetmesi bakımından önemli bir göstergedir. Marka kimliğine ilişkin literatür taraması ScienceDirect veri tabanı aracılığıyla yapılmış ve Tablo 2.4'de gösterilmiştir.

Tablo 2.4 Marka Kimliğine İlişkin Literatür Taraması

Yazar(lar) (Yıl)	Örneklem Sayısı Ve Yöntemi	Ürün Grubu- Uygulama Yeri	Analiz Yöntemi	Bulgular
Sääksjärvi ve Samiee (2011)	Anket Çalışma 1:114 Çalışma 2: 99 Çalışma 3:150	Perakende Sektörü- ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada siber perakende işletmeleri ile mevcut pazarda yer alan işletmeler açısından marka tercihleri araştırılmıştır. Ayrıca araştırma farklı zaman aralıkları içerisinde tekrarlanarak boylamsal olarak da incelenmiştir. Bu çalışmada marka kimliği, marka imajı ve internet kullanımı aşamaları bağımsız değişkenler olarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak internet kullanımının başlangıç seviyelerinde başarılı bir marka imajı elde edildiği zaman, mevcut pazardaki perakende markalarının siber markalardan daha avantajlı olduğu görülmüştür. Her iki marka türünün de başlangıç aşamasında başarılı bir marka imajı yaratabilmek için sıkı çalışması önerilmiştir.
He vd. (2012)	Anket-201	Tayvan-AVM	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada müşteri marka ilişkisinde sosyal kimlik yaklaşımı kullanılmış ve marka sadakatının tahmin edilebilmesi için marka kimliği, marka özdeşleşmesi, değer ve tatmin kavramlarının bütünleştirilmesi önerilmiştir. Sonuç olarak, marka kimliği ve özdeşleşmesi marka sadakatının açıklanmasında doğrudan ve dolaylı olarak etki göstermektedir. Ayrıca marka özdeşleşmesi de marka sadakatının tahmin edilmesinde çok önemli bir role sahiptir. Marka kimliği, güven, değer, tatmin ve marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etkiye de sahip olduğu ifade edilmiştir.
Shirazi vd. (2013)	283-Anket	İran-Cep Telefonu	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka kimliği ve marka özdeşleşmesinin algılanan değer, müşteri tatmini ve güven aracılığıyla marka sadakati üzerindeki ilişkisini araştırılmıştır. Böylece çalışmada marka yönetiminin daha iyi bir şekilde ifade edebilmesi amaçlanmıştır. Sonuç olarak marka kimliği ve marka özdeşleşmesi marka sadakati üzerinde algılanan değer, müşteri tatmini ve güven aracılığıyla dolaylı etki göstermiştir. Marka kimliği, marka özdeşleşmesi, güven ve değer üzerinde anlamlı etki gösterirken marka özdeşleşmesi de değer ve tatmin üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.

Dennis vd. (2016)	605-Anket	Birleşik Krallık/ Eğitim	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka bağlılığı ve bu yapının öncüllerinin tatmin, güven, bağlılık ve marka değeri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, algılanan kalite ve itibar marka kimliği üzerinde anlamlı etki göstermiştir. Ayrıca marka kimliği de tatmin ve güven yapıları üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Coelho vd. (2018)	27 kişi-4 Odak grup	Sosyal Medya- Portekiz	Nitel Araştırma (Odak Grup ve Derinlemesine Görüşme)	Bu çalışmada markanın kitlesel pazarlardaki en çok takip edilen markalara ilişkin olarak sosyal medya marka topluluklarına bağlılık, marka kimliği, tüketici-marka özdeşleşmesi ve marka çıktıları olarak güven ve sadakat gibi değişkenler üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Sonuç olarak, kitlesel pazarlarda sosyal medya marka topluluklarında yer alan tüketicilerin markaya ilişkin olumlu tutum geliştirebilecekleri ve tüketici-marka özdeşleşmesinin tüketici-marka toplulukları etkileşiminde temel bir rolü olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sonuç olarak marka kimliği açısından marka kimliğinin bağımlı değişken olarak ele alındığı literatür taramasına ilişkin çalışmalar Tablo 2.5’te verilmiştir. Bu tablolar modelde kullanılan marka kimliği değişkeninin literatürde yapılan çalışmalar açısından hem bağımsız hem de bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmaları göstermektedir.

Tablo 2.5 Marka Kimliği’nin Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
İtibar (Dennis vd., 2016), Algılanan kalite (Dennis vd., 2016)	Marka Kimliği

Marka kimliğinin bağımlı değişken olarak ele alındığı tüm literatür taramasına ilişkin çalışmalar Tablo 2.6’da verilmiştir.

Tablo 2.6 Marka Kimliği’nin Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Marka Kimliği	Marka özdeşleşmesi, Güven, tatmin, değer (He, Li ve Harris, 2012; Shirazi vd., 2013; Dennis vd., 2016),

2.3. Hatırlanabilir Marka Deneyimi

En üstün müşteri deneyimi yaratmak günümüz perakende çevresinde en merkezi hedeflerden birisi olarak görülmekte ve global dünyada yer alan perakendeciler müşteri deneyimi yönetimini benimsemektedir. (Srivastava ve Kaul, 2014: 1028) Çünkü müşteri deneyimi pratik olarak perakendecilere sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmak için fırsat sunmaktadır (Srivastava ve Kaul, 2014: 1028; Stein ve Ramaseshan, 2016: 8). Müşteri deneyiminin satın almayı güdülediği ve pazarlamacıların müşterilerin beklentilerini aktif bir şekilde yönetmelerine ilişkin anlayış Holbrook ve Hirschman tarafından 1982 yılında yayınlanan tüketim açısından deneyimin önemi üzerine yapılan ufuk açıcı makaleye dayanmaktadır (Klein vd., 2016: 5762). Peter Drucker da işletmelerin tek amacının “müşteri yaratmak” olduğunu, pazarlamanın tek amacının ise “değerli bir müşteri deneyimi yaratmak” olduğunu, tüketicilere değerli bir deneyim sunulması durumunda tüketicilerin sadık kalacağını ve daha fazla ödeme yapmaya istekli olacaklarını ifade etmiştir (Drucker'dan akt. Schmitt ve Rogers, 2008: 113). Sonuç olarak işletmelerin müşterilerine veya tüketicilerine moral verici veya neşelendirici hatırlanabilir anılar sağlaması önemlidir (Hwang ve Lee, 2018: 1). Bundan dolayı deneyimlerin sıklıkla kişisel veya hatırlanabilir olanaklar sunabilmelisi önemlidir (Nysveen vd., 2013: 406).

Müşteri deneyimi, müşterilerin işletmelerle birlikte yapmış oldukları etkileşimden doğan içsel ve subjektif tepkiler olarak kabul görmektedir (Stein ve Ramaseshan, 2016: 8) ve Pine ve Gilmore'da (1998: 99) deneyim kavramını “doğası gereği bireylerin sadece zihinlerinde var olan, duygusal, fiziksel, düşünsel ve hatta ruhsal seviyede bireyle bağlantılı olan kişisel bir yapı” şeklinde ifade etmektedir (Pine ve Gilmore'dan akt. Stein ve Ramaseshan, 2016: 8). Başka bir tanımda da müşteri deneyimi “bir ürün aracılığıyla doğrudan bir şekilde veya işletme, kişiler ve hatırlanabilir yol ile dolaylı olarak güdülenen müşteriler ve organizasyonlar arasında gerçekleşen etkileşimler kümesinin bir fonksiyonu” olarak tanımlanmaktadır (Nysveen vd.'nden akt. Japutra ve Molinillo, 2017: 465). Gentile vd.'ne göre de (2007) tamamen bir fikir birliği olunmamasına rağmen, tüketici deneyimi reaksiyon gösterilen belirli bir durumda müşteri ile ürün, işletme veya örgütün bir parçası arasındaki etkileşimler kümesi olarak tanımlanmaktadır (Gentile, Spiller ve Noci'den akt. Flacandji ve Krey, 2018: 2).

Sosyal psikologlar ve sosyologlar, deneyim konusunda iki adet deneyimsel bileşen eklemektedirler. Bunlardan birincisi, zamanla gelişen bireyin eylemlerinden kaynaklanan deneyim (fiziksel deneyimlerden yaşam tarzı ve davranış biçimlerine uzanan bir geniş bir yelpaze) ve ikincisi de ilişkisel deneyimdir (bireylerin bir gruba, topluma veya kültüre ait olmalarından kaynaklanan deneyim) (Schmitt ve Rogers, 2008: 115). Örneğin en temel açıdan Harley–Davidson markasının tecrübesi sosyal bağlamından meydana gelmekte olup Harley markasına sahip olanlar grubu bağlamında tekrarlayan sembolik ritüellerin ve ortak değerlerin üyeleri birbirlerine bağlamasından dolayı paylaşılan duyguları ifade etmektedir (Schembri, 2009: 1306-1307).

2.3.1. Marka Deneyim Türleri

Hoch'a göre (2002), tüketim ve pazarlama araştırmaları açısından deneyim bir ürünün araştırıldığı, alışveriş yapıldığı ve tüketildiği zaman ortaya çıkmaktadır (Hoch'dan akt. Brakus vd., 2009: 52). Brakus vd.'ne göre (2009) üç farklı tür deneyim şekli bulunmaktadır: Bunlardan birincisi ürünün araştırıldığı ve değerlendirildiği zaman ortaya çıkan deneyim türü olan ürün deneyimidir ve ürünle fiziksel temas halinde doğrudan ve sanal sunumlar veya reklamlar aracılığıyla ise dolaylı olarak ortaya çıkmaktadır. İkinci deneyim türü ise tüketicilerin mağaza çevresiyle, çalışanlarla, ilkeleriyle ve uygulamalarıyla etkileşim halinde olduğunda ortaya çıkan deneyim türü olan alışveriş veya hizmet deneyimidir ve atmosferik değişkenler ve satış personelleriyle etkileşimden etkilenmektedir. Üçüncüsü deneyim türü ise tüketicilerin ürünü kullanmaları veya tüketmeleri durumunda ortaya çıkan tüketim

deneyimidir ve hisler, hayaller ve eğlence gibi hazcı boyutları da içeren çok boyutlu bir yapıdır (Brakus vd., 2009: 52-53). Sonuç olarak deneyim veya tecrübe bir ürünün araştırılması, reklamlardan veya web sitesi gibi araçlardan farkına varılabilmesi, mağaza ortamında etkileşim sonucunda değerlendirilebilmesi ve ürünün tüketilmesi durumunda ortaya çıkabilmektedir (Brakus vd., 2009: 53). Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin markaya ilişkin reklamlara maruz kalması veya logo ve isim duyumsamak yoluyla farkındalık kazanmaları, marka hakkında bilgi edinebilmek amacıyla web sitesini ziyaret etmeleri ve olumlu veya olumsuz ağızdan ağıza iletişime maruz kalmaları tüketicilerin markalar ile deneyim yaşamasına neden olabilmektedir (Kara ve Kimzan, 2017: 76). Ancak tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimin çoğu, tüketici yaşam döngüsünün (örneğin alışveriş deneyimi) belirli aşamalarına veya önermelere (örneğin hizmet deneyimi ve ürün deneyimi) atıfta bulunmaktadır (Nysveen vd., 2013: 406).

Belirli dönemlerde yaşanan tüm deneyimler tüketicilerin belleğinde saklanmaktadır. Bilişsel psikolojide bellek, dış dünyadan alınan verilerin duyular aracılığıyla kullanılabilir bilgiler haline getirilip bellekte kaydedilmesini sağlayan kodlama sürecinden, bilgilerin muhafaza edilmesini sağlayan depolama sürecinden ve depolanan bilginin geri çağırılması sonucunda geri getirme sürecinden oluşan bir yapıdır (Flacandji ve Krey, 2018: 2). Flacandji ve Krey'e göre (2018: 2) bellekte yer alan bilgilerin belirli ayrıntılarının hatırlanması, geri çağırılması için kısa süreli hafıza yerine uzun süreli hafızanın kullanılması gerektiğinde yaşanan deneyimler hatırlanabilir olarak ifade edilebilmektedir (Flacandji ve Krey, 2018: 2). Ancak bireylerin deneyim açısından uzun süreli hafızayı kullanılabilmeleri için tüketicilerin tüketim deneyimini yaşamaları veya hissetmeleri gerekmektedir. Bundan dolayı tüketicilerin tüm tüketim tecrübelerinde sadece kontrol edilebilir (atmosfer, hizmet, arayüz) unsurlar değil aynı zamanda kontrol edilemeyen (alışveriş amaçları, diğer etkenler) unsurlar da önemli katkılar sağlamaktadır (Flacandji ve Krey, 2018: 9). Böylece bellek sürecinde işletmelere avantaj sağlayan ürün boyutlarının tecrübeyle ilişkili rekabetçi avantajın güçlendirilerek uzun dönemli hafızanın aktif hale getirilmesi ve bu amaç için tüketicilere çok sayıda ürün kullandırılarak tüketicilerin ürünle etkileşimlerinin teşvik edilmesi önemlidir (Flacandji ve Krey, 2018: 9). Çünkü Homburg vd.'ne göre (2017) tüketici deneyim yönetimi uzun dönemli sadık müşterilerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir unsurdur (Homburg vd.'nden akt. Flacandji ve Krey, 2018: 9). Hatıralar ise sürdürülebilir davranışın tahmin edilebilmesi için gerekli en iyi tahmin araçlarıdır ve bundan dolayı işletmeler açısından hatırlanabilir deneyimler sadık tüketicilerin cezbedilmesi ve elde tutulabilmesi için önemli bir araç olarak yerini almaktadır (Flacandji ve Krey, 2018: 8).

Müşteriler veya tüketiciler, malların veya hizmetlerin üretimi, sunumu ve tüketiminden daha fazlasını arzu etmekte, diğer bir ifade ile tüketiciler veya müşteriler mal ve hizmetin yanında eşsiz ve hatırlanabilir bir deneyim de aramaktadır (Stein ve Ramaseshan, 2016: 8). Bundan dolayı tüketiciler eğlenceli ve anlamlı anılarının tadına vardığı durumda önemli olan tüketicilerin gerçek deneyimi değil, aksine tüketicilerin deneyimlerinin tüketicilerde bıraktığı anılardır ve tüketicilerin deneyim anılarının tüketici tarafından tekrar yapma, tavsiye etme ve deneyim hakkında olumlu konuşma gibi çıktılara dönüşebilmesidir (Flacandji ve Krey, 2018: 2). Sonuç olarak tüketicilerin geleceğe ilişkin niyetleri geçmiş deneyimlerine ait anılarına dayanmakta ve gerçek deneyimler burada dolaylı bir işlev görmektedir, diğer bir ifade ile anılar gerçek deneyimin değiştirilmiş imajını yansıtmaktadır (Flacandji ve Krey, 2018: 3). Çünkü başarılı bir deneyim sıklıkla hatırlanabilir tecrübeye eş değer tutulabilse bile, tüketiciler tarafından hatırlanmaya değer durum tüketicinin yaşamış olduğu tecrübenin her ayrıntısını hatırladığı anlamına gelmemektedir (Flacandji ve Krey, 2018: 9). Aksine önemli olan, tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimin tüketici üzerinde bırakmış olduğu etkidir. Müşteriye deneyim kazandırılmasının amacı, rakiplerden farklılaşan ve tüketicilerin ödemeye istekli olduğu marka bazlı müşteri deneyimi yaratarak marka başarısını sürdürmektir (Laming ve Mason, 2014: 16). Sonuç olarak yaşanan olumlu bir müşteri deneyimi ile işletmeler ve müşteriler arasında duygusal bir bağ kurulabilmektedir (Gentile vd.'nden akt. Japutra ve Molinillo, 2017: 465).

Hatırlanabilir deneyimlerin kullanılarak duygusal bir bağ oluşturulabilmesi için, pazarlamacılar tüketicilerin duyularının her birini etkilemeli ve sunulan teklifin arka planında duysal pazarlama yer almalıdır (Dişoio ve Căruntu, 2014: 301). Kara ve Kimzan (2017:74), günümüz müşterilerinin duygulara hitap eden, duyguları etkileyen ve yaşam tarzı ile bütünleşen ürünleri tercih ettiğini ve bu ihtiyacın giderilebilmesi için işletmelerin tüketicileri etkileyeyebilen deneyimler sunması gerektiğini söylemektedir. Ancak deneyimler bazı uyarılara yanıt olarak ortaya çıkan özel olaylardır (örneğin, satın alma öncesi ve sonrasında pazarlama çabalarının sağladığı gibi) (Schmitt ve Rogers, 2008: 114). Sadece hissel ve duygusal değil aynı zamanda bilişsel olduğu zaman etki gücü artmakta ve cazibe sağlamaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 137). Bundan dolayı işletmeler tarafından rekabet üstünlüğü elde edebilmek için deneyime dayalı bir stratejinin kurgulanması stratejik bir durumdur (Aşkın ve İpek, 2016: 79).

Günümüz medyasında, toplumunda ve teknolojisinde yeni eğilimler, sadece ürünün işlevsel yönlerini değil aynı zamanda pazarlama deneyimlerini de ön plana çıkarmakta ve bununla birlikte herhangi bir pazarlamacının yalnızca ürünün veya markanın sunmuş olduğu fonksiyonel özellikleri veya faydaları değil, deneyimleri de dikkate almasının önemli nedenleri bulunmaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 113). Örneğin; Schouten ve McAlexander'a göre (1995) statü ve kimlik, ağırlıklı olarak tüketicilerin yaşamış oldukları deneyimlerden ve deneyime katılımlardan elde edilmektedir (Schouten ve McAlexander'dan akt. Schembri, 2009: 1300). Ayrıca toplu bir sosyal eylemin içerisine gömülü olan Harley Davidson'a ilişkin kişisel tecrübe, tüketicilerine bisiklet ve markanın asi imajını atfeden muhteşem bir özgürlük sembolüdür ve tüketicilerin marka deneyiminin birlikte inşasını vurgulamaktadır (Schembri, 2009: 1299).

Marka deneyimi, tüketicilerin sosyal ilgi sorunlarını gidererek markayla, akranlarıyla ve örgütlerle olan anlamlı ilişkisini aktif hale getirerek tüketicilerin heyecan yaşamalarına, kişiliklerini açıklamalarına ve sosyal benliklerini yapılandırmalarına izin vermektedir (Andreini vd., 2018: 127). Marka deneyimi üzerindeki önemli etkilerden birisi de sosyal eğilimlerin etkisidir ki bazı insanlar bir otomobilin görünüşü ve refah ile ilişkisinden dolayı otomobil sahibi olmayı bir statü sembolü ve kişiliğin bir uzantısı olarak görmektedir (Payne vd., 2009: 387). Sonuç olarak sosyalleşme, statü, kimlik kazanımı, işlevsel fayda elde etme gibi önemli faydalar deneyim aracılığıyla kazanılmakta ve bu durum işletmeler ve paydaşlar açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bu kazanımlar için kullanılan deneyim unsurlarından birisi de marka deneyimidir.

Günümüz refah toplumlarında deneyimin giderek önemli hale gelmesi, markaların sunmuş oldukları objektif veya işlevsel faydaların yerini farklı markaların işlevsel özelliklerinin doldurabilir olması sebebiyle, markalara ilişkin duygular ve hisler önem kazanmaktadır çünkü tüketiciler yeni tecrübeler ve uyarıcılar aramaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 68). Bundan dolayı pazarlama uygulayıcıları ve bilim insanları mal ve hizmet için geliştirilen pazarlama stratejilerinde marka deneyiminin önemli ve kritik bir rolü olduğunu ifade etmekte ve bundan dolayı marka deneyimine karşı özel bir dikkat göstermektedir (Lee ve Jeong, 2014: 49).

Marka deneyimi yaklaşımı, tüketicilerin hislerini etkileyebilen, duygu ve düşüncelerine önem veren ve tüketiciler için akılda kalıcı hatıralar oluşturmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Kara ve Kimzan, 2017: 74). Örneğin, tüketiciler açısından Disney, mutluluk ve sevinç duygularını ifade ederken; BMW'nin kullanım avantajları üzerindeki yansıması markanın karakteristiği olan zevkli bir hedonik deneyimi ifade etmektedir (Schmitt ve Rogers,

2008: 43). Bundan dolayı markaların kullanımı sebebiyle ortaya çıkan duygusal veya hedonik anlamlar, bireyin yaşadığı marka deneyimlerine canlılık ve katılım sağlamaktadır (Schmitt ve Rogers, 2008: 43). Bu duruma ilişkin olarak tüketicilerin yaşamış oldukları marka deneyimlerinin tüketiciler üzerinde duygusal izlenimler oluşturabileceği ve bu durumun markanın başarı çabasını etkileyebileceği söylenebilmektedir (Beckman vd., 2013: 647).

Markaya ilişkin kalıplar (normlar) sadece markanın kimliğine ve tarihine değil aynı zamanda bu markayı kullanan tüketicilerin deneyimlerine de dayanmaktadır, Örneğin çok sayıda Disney filmi izleyen çocukların ebeveynleri (marka ile kişisel deneyimlerinden dolayı), Disney marka isminin şiddet içeren yetişkin filmlerinde bulunması hususunda isteksiz olabilmektedir (Disney markasının çocuk odaklı kimliğinden dolayı) (Schmitt ve Rogers, 2008: 28). Sonuç olarak pazarlamacıların markalara ilişkin asıl amacının olumlu marka deneyiminin maksimum yapılması olduğu ifade edilebilmektedir (Beckman vd., 2013: 647).

Tüketiciler bir markaya ilişkin arama yaparak, alışveriş esnasında veya tüketerek faydacıl ürün özelliklerine maruz kaldıkları gibi aynı zamanda marka tarafından sunulan markayı tanımlayıcı renkler, biçimler, yazı karakteri, arka plan tasarım özellikleri, sloganlar, maskotlar ve marka karakterleri gibi marka ile ilgili uyaranlara da maruz kalmaktadır (Brakus vd., 2009; 52-53). Brakus vd.'ne göre (2009; 52-53) bu uyaranlar markanın tasarım ve kimliğinin (isim, logo, imza vb.), ambalajının, pazarlama iletişiminin (reklamlar, broşürler ve web siteleri) ve markanın satıldığı veya pazarlandığı çevrenin bir parçası gibi görünmekte ve tüm bu uyaranlar “marka deneyimi” olarak adlandırılan öznel, içsel müşteri tepkilerinin asıl kaynağını oluşturmaktadır (Brakus vd., 2009; 52-53).

Tüketiciler markaya ilişkin çeşitli uyaranları (isim, logo, renk, ambalaj ve reklam) deneyimledikleri zaman belirli bir markaya ilişkin algıya sahip olmaktadır (Das vd., 2019: 480). Oh vd.'ne göre (2007) tüketicilerin bakış açısından deneyim hoş a giden, büyüleyici ve unutulmaz bir hale gelmekte (Oh vd.'nden akt. Diđoiu ve Căruntu, 2014: 302). ve Sharma ve Sharma'ya göre (2011) bir markanın veya ürünün faydalarını deneyimlemek ürün veya markaya karşı sadakat oluşturmakta ve ürünün ilk sunulduğu zamanki özelliklerden çok daha fazlası ile çekici bir hal almaktadır (Sharma ve Sharma'dan akt. Diđoiu ve Căruntu, 2014: 302).

Marka deneyimi, zevkli çıktılarda yol açtığı ve bu çıktılardan tüketicilerin algılamış oldukları uyaranlardan kaynaklanmakta, tüketicilerin yaşamış oldukları tecrübeler yeniden bir tecrübe yaşama isteği oluşturmakta ve sonuç olarak marka tecrübesi sadece geçmişe yönelik tatmin kararlarını değil gelecek zamanda da yaşanması muhtemel tecrübe durumlarını etkileyebilmektedir (Şahin vd., 2011: 1289). Ayrıca pazarlama literatürüne göre, marka

deneyimi uzun dönemli tüketici-marka ilişkisi inşa etmek için önemli bir strateji olarak görülmektedir (Khan ve Rahman, 2015: 1). Çünkü markaların yüksek satış elde etmesi ve en yüksek değere sahip olabilmesi için kullanılabilecek tek çözüm, tüketiciler veya müşteriler için tutarlı ve sürekli devam eden eğlenceli tecrübeler aracılığıyla sürdürülebilir bir marka yaratmaktır (Schmitt ve Rogers, 2008: 272). Marka, işletmelerin müşterileri ve potansiyel müşterileri ile etkileşimde bulunduğu nokta olan müşteri deneyimi aracılığıyla yaratılmakta ve yönetilmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 236). Bu amaç için tüketiciler, kişisel tecrübelerle veya iletişim aracılığıyla ortaya çıkan tecrübelerini belirli markalarla birleştirmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 68). Çünkü Zarantonello ve Schmitt'e göre (2010), tüketicilerin tüketim aracılığıyla kazanmış oldukları marka tecrübesi büyük olasılıkla daha güçlü ve daha uzun süreli olmaktadır (Zarantonello ve Schmitt'den akt. Lin, 2015: 2254). Sonuç olarak tüketicilerin marka deneyimini yaşamaları önemli bir kazanım olarak görülmektedir.

Marka deneyimi, marka inşa etmede merkezi bir rol oynayan kavramsal ve ampirik açıdan anlamlı bir yapıdır (Das vd., 2019: 480) ve son yıllarda tüketici araştırmaları açısından ortaya çıkan ve en göze çarpan kavramlardan birisi (Andreini vd., 2018: 123) olup marka ve tüketici arasında ilişki oluşturmak için gerekli temel kavramlardandır (Andreini vd., 2018: 125). Ayrıca marka deneyimi müşterileri markaya doğru iten çoklu duyuşsal uyaranlar için kritik bir temas noktasıdır (Das vd., 2019: 479).

2.3.2. Marka Deneyimi Boyutları

Marka tecrübesi, pazarlama literatüründe müşterilerde sadakat ve tatmin oluşturan önemli bir kavramdır (Khan ve Rahman, 2015b: 61). Marka tecrübesi, ambalaj, iletişim, çevre ve markanın tasarımı ve kimliğinin bir parçası olan markayla ilgili uyaranlar tarafından oluşturulmuş duyuşsal, hissel, bilişsel ve davranışsal tepkiler olarak kavramsallaştırılmıştır (Brakus vd., 2009; 52). De Chernatony (2006) deneyimsel açıdan marka tanımında “bir markayı eşsiz ve hoş tecrübe vaaat eden işlevsel ve duyuşsal değerler kümesi” olarak dikkate almaktadır (De Chernatony'den akt. Payne vd., 2009: 380). Chattopadhyay ve Laborie, 2005 yılında yapmış oldukları çalışmada marka deneyimini, “tüketicilerin bir marka ile karşılaşmalarının toplamı” şeklinde ifade etmiştir (Chattopadhyay ve Laborie'den akt. Lin, 2015: 2254). Nysveen vd.'ne göre (2013) marka deneyimi, markaya ilişkin hem müşteri hem de müşteri ile ilgili olmayan deneyimleri içeren bir yapıdır (Nysveen vd.'nden akt. Khan ve Rahman, 2015b: 60). Alloza'ya (2008) göre, marka deneyimi “tüketicilerin markaya ilişkin olarak her an maruz kalmış olmalarından dolayı oluşan algı” şeklinde ifade edilmekte ve

Brakus vd.'ne göre (2008) de marka deneyimi sadece tüketicilerin faydalanması neticesinde ortaya çıkmamakta aksine doğrudan veya dolaylı bir etkileşim olması halinde de ortaya çıkabilmektedir (Brakus vd.'nden akt. Hwang ve Lee, 2018: 2). Schmitt'e göre (2013) marka tecrübesi sosyal kimlik, benlik ve benliği ifade etme ve benliğe ilişkin sembolik anlamların ortaya çıkmasına izin verme hususunda önemli bir değişkendir (Schmitt'den akt. Das vd., 2019: 480). Aron ve Aron'a göre (1996) yaşanan olumlu deneyimler tüketicilerin kimliğini ifade eden parçaların markayla bütünleşmesini artırmaktadır (Aron ve Aron'dan akt. Das vd., 2019: 480). Sonuç olarak marka deneyimi tüketicilerin markaya ilişkin deneyim algılarıdır (Ding ve Tseng'den akt. Japutra ve Molinillo, 2017: 465) ve bu deneyime ilişkin algılama eylemleri Schmitt'e göre (1999) düşünme, hissetme, duyumsama, ilişkili olma ve eyleme geçme şeklinde beş farklı alt boyuttan oluşurken; Brakus vd.'ne göre (2009) duygusal, davranışsal, duyumsal ve entelektüel deneyim olmak üzere dört farklı alt boyuttan oluşmaktadır (Beckman vd., 2013: 647). Brakus vd. tarafından 2009 yılında yapılan çalışmada ise marka deneyimi duyusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal alt boyutlar olmak üzere 4 farklı boyuta indirgenmiş ve marka deneyiminin bu yapılar aracılığıyla ölçülmesi gerektiği ifade edilmiştir (Brakus vd., 2009: 52).

Brakus vd.'ne göre (2009) davranışsal marka deneyimi boyutu; herhangi bir marka tarafından uyarılmış davranışlar ve fiziksel eylemler olarak ifade edilmiştir (Brakus vd.'nden akt. Beckman vd., 2013: 648). Diğer bir ifade ile davranışsal deneyimler eğlence (bisiklete binme, dans etme, koşu yapma), gece hayatı (barlar ve kulüpler) veya yiyecek (yerel veya uluslararası mutfaklar) gibi fiziksel beden ile ilgili farklı türlerdeki deneyimleri kapsamaktadır (Beckman vd., 2013: 648). Ayrıca markaya ilişkin deneyim elde etme hususunda yaşam tarzı ve tüketici ilgisi de önemli bir göstergedir (Beckman vd., 2013: 648). Beckman vd.'ne göre (2013: 648) sağlıklı yaşam tarzı, tüketicileri sporsal aktivitelere yönlendirebilmekte ve müzikal ilgi tüketicilerin konser ve opera gibi etkinliklerde yer almalarına neden olabilmektedir.

Marka deneyiminin ikinci bir alt boyut ise duyusal marka tecrübesidir. Bu deneyim türünde meydana gelen çağrışımların çoğunluğu tecrübenin görsel doğası ile ilgilidir (Beckman vd., 2013: 648). Beckman vd.'ne göre (2013: 648) bu duyusal tecrübenin görsel bileşenleri (özellikle renkler) duyusal boyutun asıl bileşenleri olarak düşünülmekte ve diğer görsel bileşenlerin materyaller, süsleme, orantı, boyut ve şekil unsurlarını barındırmaktadır. Duyu organlarından göz haricinde duyusal deneyime katkı sağlayan diğer bileşenler ise koklama, tatma ve işitme duyularıdır ve marka veya ürünlere ilişkin tüketicilerde deneyim oluşturmak için kullanılabilir (Beckman vd., 2013: 648).

Marka deneyiminin üçüncü alt boyutu ise duygusal marka deneyimi boyutudur. Bu deneyim boyutunda duygular markalar tarafından oluşturulan hisler ve tutumlarla ilgilidir ve yoğun veya hafif şiddetle sonuçlanabilmektedir (Beckman vd., 2013: 648). Bu bağlamda yaşanan deneyimin duygusal şiddetinin tüketicilerin markaya ilişkin bir aidiyet hissetmesinde önemli olabileceği düşünülmektedir. Deneyimler yoğun veya hafiflik durumundan bağımsız olarak zevk, sosyallik, neşe, mutluluk, aşk ve hoşgörü gibi çeşitli duygusal deneyimleri kapsamaktadır (Beckman vd., 2013: 649).

Son deneyim türü de düşünsel marka deneyimidir. Bu deneyim türü de tüketicilerin zihninde merak uyandırma ve düşünmenin sağlanması ile ortaya çıkmaktadır (Beckman vd., 2013: 649). Ancak bu boyutlar zamanla birbirinin içerisine girebilmektedir. Marka tecrübesinin alt boyutlarına ilişkin olarak herhangi bir boyutu etkileyen bir davranış veya farkındalık diğer boyutlar üzerinde de zamanla etki gösterebilmektedir; örneğin renk, şekil, yazı tipi ve tasarım duyuşsal tecrübe ile sonuçlanmasına rağmen, zamanla duygusal (örneğin koka kola'nın kırmızısı) veya düşünsel tecrübelerle etken olabilmektedir (Brakus vd., 2009; 54).

Bireylerin ürüne yönelik tecrübesi, ilgili ürünün kullanılıp kullanılmayacağına ilişkin niyetin de önemli belirleyicilerindendir (Dhir vd., 2016: 420). Markalar tüketicinin zihninde yaşamaktadır. Güçlü bir marka ise tüketicilerin zihninde önemli ve sağlam bir yer elde edebilen markalardır. Ancak tek başına güçlü bir marka oluşturmak tüketicilerin zihninde güçlü bir konum elde etmek için yeterli değildir (Schmitt ve Rogers, 2008: 89-90). Benzer tecrübelerle ilişkilendirilmiş olan anılar her geri çağırmada uyumlu olarak kalamayabilmektedir (Flacandji ve Krey, 2018: 2). Zihinde yapılandırılmış olan marka imajı tabiatı gereği geçicidir bundan dolayı bilişsel yapılar sürekli olarak kişisel tecrübelerle değiştirilmeli ve uyumlandırılmalıdır (Schmitt ve Rogers, 2008: 103). Böylece herhangi bir rekabet durumunda, rakiplerden gelen ataklara karşı güçlü bir savunma inşa edilebilmektedir. Bundan dolayı deneyimsel pazarlama, hatırlanabilir marka tecrübesi aracılığıyla tüketicilerin benlikleriyle marka arasında bağlantı kurarak, tüketicilerin markayla bilişsel ve duygusal ilişki içinde olmasını sağlamaktadır (Dolbec ve Chebat, 2013: 462).

Güçlü marka çağrışımlarını geliştirebilmek için duygular önemli bir rol oynamakta (Schmitt ve Rogers, 2008: 62) ve güçlü markalar yoğun duyguları, görüntüleri ve keskin duygusal deneyimleri harekete geçirmektedir (Esch vd.'nden akt. Schmitt ve Rogers, 2008: 62). Bunun sebebi ise duyguların ve markaya özgü izlenimlerin güçlü bir markaya ilişkin tipik özelliklerden olmasıdır (Schmitt ve Rogers, 2008: 62). Sonuç olarak, ürün (kalite, işlevsellik ve tasarım) tüm marka deneyimini rakiplerden farklılaştırmak için tüketicilerine değer katmalıdır (Schmitt ve Rogers, 2008: 89-90). Böylece markalar, bireylerin benlikleriyle ilgili diğer amaçlarını gerçekleştirebilmelerine yardım etmek için tam bir deneyim yaşamayı mümkün kılmakta olduğundan dolayı bireylerin markalara karşı bağıllık hissetmelerine neden olabilmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 8). Ancak marka tecrübesi, herhangi bir duygusal bağ sonucu ortaya çıkmamakta aksine tüketicilerin markayı deneyimlemesinden sonra gelişen duygusal bir bağ ile biçimlenmekte ve tüketim sonrasında meydana gelmekten ziyade tüketicilerin markayla doğrudan veya dolaylı etkileşimi sonucunda ortaya çıkabilmektedir (Brakus vd., 2009; 54). Ancak Brakus vd.'ne göre (2009; 54) bu durum sürpriz bir şekilde olmak zorunda değil, aksine beklenen veya beklenmedik durumlardan oluşabilmektedir. Ayrıca marka deneyimi, deneyimin gücüne ve yoğunluğuna göre değişiklik gösterebilmektedir; örneğin bazı marka tecrübeleri diğerlerinden daha yoğun ve güçlü olabilmekteyken bazıları ise olumlu deneyim ve olumsuz deneyim gibi farklı değerler sergileyebilmekte veya bazı tecrübeler de herhangi bir kasıt olmaksızın kendiliğinden ve kısa zamanda ortaya çıkarken bazı tecrübeler tüketicilerin istemesi sonucunda ve daha uzun zaman diliminde ortaya çıkabilmektedir (Brakus vd., 2009; 53).

Markalar, tüketicilerine hatırlanabilir deneyimler sunma durumuna göre de değişiklik gösterebilmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012: 410). Park vd.'ne göre (2010) bazı markalar sıklıkla kullanılmasına rağmen hafızada göze çarpan bir konuma sahip değilken, bazı markalar nadiren kullanılsa bile tüketicilerin bilincinde silinmez ve etkili izler bırakabilmektedir (Park vd.'nden akt. Stokburger-Sauer vd., 2012: 410). Bu gibi unutulmaz anıların bellekte yer edinmesi olağanüstü aktivitelerden kaynaklanabileceği gibi günlük faaliyetlerde kullanılan markaları içeren marka gruplarına karşı da gerçekleşebilmektedir (Arnould ve Price'dan akt. Stokburger-Sauer vd., 2012: 410). Sonuç olarak tüketici marka ilişkisinde deneyim tasarımı, müşterileri için katma değer sağlayan eylemlerin ve tecrübelerin seçilmesi, planlanması ve uygulanmasını içermektedir (Payne vd., 2009: 383).

Tüketicilerin herhangi bir ürün veya marka ile tecrübe yaşaması tüketicilerin algılamış oldukları değeri ve tatmini etkilemektedir (Woodruff's'tan akt. Chen vd., 2018: 66). Marka tecrübesinin çok iyi bir şekilde sunumu işletmelere rakiplerinin sunumlarından farklılaşma olanağı sunmakta ve yaşanan marka tecrübesinin olumlu olması tüketicinin markaya karşı sadakat geliştirmesine ve markayı tavsiye etmesini artırarak kâr elde etmesini sağlamaktadır (Chen vd., 2018: 62). Örneğin marka deneyimi, lüks ürünlerin perakendesi açısından önemli bir rol oynamaktadır çünkü marka tecrübesi duygusal seviyede lüks marka kullanıcılarının birbirleri ile ilişki kurmalarını ve böylece marka tarafından önerilen asıl işlevsel değerin farklılaştırılmasına olanak sunmaktadır (Klein vd., 2016: 5762). Böylece tüketicilere pozitif ve hatırlanabilir anılar bırakan markalar, tüketicilerin markaya ilişkin düşüncelerini kendine ilişkin düşünceleri ile birleştirmelerini sağlamakta ve marka deneyimleri aracılığıyla bireylerin benlik algısında belirleyici bir rol oynama olasılığını yükseltmektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012: 410). Borghini vd.'ne göre (2009) marka tecrübesi, marka ve benlik arasındaki duygusal ve bilişsel bağın gelişmesini desteklemekte ve alışveriş yapan bireylerin hatıralarına yön vermesinden dolayı marka benlik bağlantısını artırmaktadır (Borghini vd.'nden akt. Dolbec ve Chebat, 2013: 462). Çünkü müşterilerin markalara sembolik değer yüklemesinden dolayı, müşteriler benlik saygıları veya benlikleri ile uyumlu ürünlerle veya markalarla etkileşime girmeyi tercih etmektedir. Sirgy vd.'ne (1997) göre tüketiciler markalar ve kendi benlikleri arasından benzerlik algılamaları durumunda markaya karşı olumlu tutumlar geliştirme eğiliminde olmaktadır (Sirgy vd.'nden akt. Lee ve Jeong, 2014: 51). Sonuç olarak marka deneyimi, arzu veren çıktılara sebep olduğundan dolayı tüketici tarafından olumlu deneyimlerin tekrarına olanak sağlayabilmektedir (Das vd., 2019: 481). Tüketicilerin markayla yaşadıkları tecrübelerin gücü de marka değerini ve marka özdeşleşmesini güdülemektedir (Jones and Runyan'dan akt. Lin, 2015: 2255).

2.3.3. Hatırlanabilir Marka Deneyimine İlişkin Yapılan Çalışmalar

Marka deneyimine ilişkin yapılan çalışmalar ScienceDirect veri tabanı aracılığıyla taranmış ve Tablo 2.7'de verilmiştir.

Tablo 2.7 Marka Deneyimine İlişkin Literatür Taraması

Yazar(lar) (Yıl)	Örneklem Sayısı Ve Yöntemi	Ürün Grubu- Uygulama Yeri	Analiz Yöntemi	Bulgular
Brakus vd. (2009)	209/Kolayda örneklem	Çeşitli Sektörler/ ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, marka tecrübesine ilişkin ölçek geliştirilmesi ve bu geliştirilen ölçekle birlikte tüketici davranışlarının tahmin edilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka tecrübesi duyuşsal, duygusal, düşünsel ve davranışsal olmak üzere 4 farklı alt boyuta ayrılmıştır. Ayrıca marka tecrübesinin tatmin, sadakat ve marka kişiliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir. Bu çalışmada ayrıca marka kişiliği, marka tecrübesi ve tatmin arasında ve marka tecrübesi ve sadakat arasında aracılık etkisi göstermiştir.
So ve King (2010)	2858/Kolayda örneklem	Otel/Avustralya	Kısmi en küçük kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, marka değerini etkileyen değişkenleri ölçmek amacıyla işletmenin sunmuş olduğu marka, dışsal marka iletişimi ve işletmeyle tüketici tecrübesi bağımsız değişkenler ve marka farkındalığı ve marka anlamı aracı değişkenler olmak üzere araştırılmıştır. Marka anlamı ise örgütsel çağrışımlar, marka kişiliği ve algılanan değer ile ölçülmüştür. Bu çalışma sonucuna göre, marka değeri üzerinde marka anlamının önemli bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Marka anlamı üzerinde etkili olan değişken ise işletmenin sunmuş olduğu marka ve işletme ile müşterinin tecrübesi yapıları çıkmıştır. Sonuç olarak markaya ilişkin tecrübenin önemli olduğu ve marka stratejistlerinin marka tecrübesini dikkate alması gerektiği söylenebilir.
Şahin vd. (2011)	258/Kolayda örneklem	Otomotiv/Türkiye	Regresyon analizi	Bu çalışmada marka deneyiminin tatmin, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre marka tecrübesi tatmin, marka güveni ve marka sadakati yapıları üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Stokburger- Sauer vd. (2012)	796/Panel veri	Çeşitli Sektörler/ Almanya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada tüketici-marka özdeşleşmesinin öncülleri ve sonuç değişkenlerinin farklı düzenleyici değişkenlere göre durumu analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka-benlik benzerliğinin, markanın ayrıricılığının, markanın sosyal faydasının, marka samimiyetinin ve hatırlanabilir marka deneyiminin tüketici-marka özdeşleşmesini açıklayan

				önemli tahmincilerden olduğu bulunmuştur.
Nysveen vd. (2013)	1000/Panel veri	Telekom İletişim/ Norveç	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka deneyimi duysal, duygusal, düşünsel ve davranışsal alt boyutları ile ölçülmüş ve marka deneyiminin marka kişiliği, tatmin ve sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka deneyimi marka kişiliği üzerinde yüksek, marka tatmini ve sadakati üzerinde düşük bir etki göstermiştir.
Beckman vd. (2013)	885/kolayda örneklem(çevrimiçi ve çevrimdışı)	Mekan / ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, marka tecrübesinin mekan bağlılığı üzerindeki etkisi ile birlikte mekan bağlılığı etkisinin ağızdan ağıza iletişim ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmada marka tecrübesi duysal, duygusal, davranışsal ve entelektüel boyutlar ile ölçülmüştür. Yapısal modelden elde edilen sonuçlar ise yerli sakinler ve yabancı turistlere göre ayrı ayrı incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre yerli sakinler açısından duysal ve davranışsal deneyimler önem kazanırken, yabancı turistler açısından duysal ve duygusal deneyimler önem kazanmıştır. Sonuç değişkenleri açısından ise mekan bağlılığı her iki sonuç değişkenini de etkilemiştir.
Dolbec ve Chebat (2013)	122/Kolayda Örneklem	Lüks Giyim/ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, mağaza imajının marka tutumu, marka bağlılığı ve marka değeri üzerindeki etkisi marka tecrübesinin aracı değişken olarak yer aldığı model ile ölçülmüştür. Sonuç olarak mağaza imajının marka tecrübesi üzerinde etkisinin olduğu ve bu etkinin mağaza türüne göre değişiklik gösterebileceği bulgulanmıştır. Ayrıca mağaza imajının marka tutumu üzerinde de etki gösterdiği ifade edilmiştir. Marka tecrübesi ise marka tutumu, marka bağlılığı ve marka değeri üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Srivastava ve Kaul (2014)	840/Kolayda Örneklem	Departmanlı Mağaza/Hindistan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada uygunluk ve sosyal etkileşim boyutlarının müşteri tatmini üzerindeki etkisi müşteri tecrübesi aracılığıyla incelenmiştir. Sonuç olarak uygunluk ve sosyal etkileşim değişkenlerinin hem müşteri deneyiminde hem de müşteri tatmininde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır.
Ali vd. (2014)	450/Kolayda örneklem	Otel/Malezya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada eğitim, eğlence, kaçış ve estetik yapılarının hatıralar (anılar) ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini ölçülmüş ve bu modelde hatırlar yapısı aracı değişken olarak da analiz edilmiştir. Sonuç olarak eğitim, eğlence, kaçış ve estetik yapılarının hatırlar üzerinde anlamlı

				olduğu bulunmuştur.
Barnes vd. (2014)	360/Kolayda örneklem	Turizm/Danimarka	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada destinasyon marka deneyiminin tekrar ziyaret etme niyeti, tatmin ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, destinasyon marka deneyimi tekrar ziyaret etme niyeti, tatmin ve tavsiye etme niyeti üzerine kısmi etki göstermiştir. Diğer bir ifade ile deneyimsel boyutum bazı alt boyutlarında anlamlı bazılarında anlamsız bulunmuştur. Ayrıca tatmin değişkeninin aracılık yaptığı durumlarda ise destinasyon marka deneyimi tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Lee ve Jeong (2014)	333/Panel veri	Havayolu/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik saygısı uyumu, çevrimiçi-çevrimdışı marka imaj uyumu ve değer uyumu yapılarının çevrimiçi marka deneyimi ve marka güveni üzerindeki etkisi; çevrimiçi marka deneyiminin de marka güveni ve marka marka tatmini üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre benlik saygısı uyumu ve çevrimiçi-çevrimdışı marka imaj uyumu çevrimiçi marka deneyimi üzerinde anlamlı etki göstermiştir. Ayrıca çevrimiçi marka deneyiminin marka tatmini ve güveni üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
Lin (2015)	1174/Kolayda örneklem	Havayolu/Tayvan	Çoklu Regresyon	Bu çalışmada, havayolu ulaşımında yenilikçi marka tecrübesinin marka değeri ve marka tatmini üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Yenilikçi marka tecrübesi için ise duygusal, duygusal, düşünsel ve davranışsal tecrübe boyutları kullanılmıştır. Sonuç olarak farklı havayolu markalarına göre marka tecrübesi alt boyutlarının etkisinin farklılaştığı görülmüştür. Ayrıca farklı demografik değişkenler (cinsiyet, gelir, yaş, uyruk,sıklık ve amaç) de farklı havayolu markaları üzerinde farklı etkiler göstermiştir.
Baumann vd. (2015)	219/ Kolayda örneklem	Şampuan ve Otomotiv/ Avustralya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada hızlı tükenen ürünler ve dayanıklı ürünler açısından teşhir ve deneyimin algılanan marka imajı, benlik imaj uyumu ve marka güveni değişkenleri üzerindeki etkisi ve tüm bu etkilerin markayı hatırlatma üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçları iki farklı ürün grubuna göre incelenmiştir. Dayanıklı ürünlere göre deneyim değişkeni algılanan marka imajı, benlik imaj uyumu ve marka güveni üzerinde anlamlı bir etkisi gösterirken, teşhir değişkeni de benlik imaj uyumu üzerinde etki göstermiştir. Ayrıca aracı değişkenlerin

				markayı hatırlatma değişkeni üzerinde anlamlı etkisi gözlenmiştir. Çabuk tüketilen ürünler açısından ise deneyim sadece marka güveni üzerinde etkili olurken teşhir değişkeni algılanan marka imajı, benlik imaj uyumu ve marka güveni üzerinde anlamlı etki göstermiştir. Aracı değişkenlerden sadece marka güveni markayı hatırlatma üzerinde etkili bulgulanmıştır.
Aşkin ve İpek (2016)	178/Kolayda örneklem	Otomotiv/Türkiye	Aracılık analizi (regresyon)	Bu çalışmada marka deneyimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının aracılık etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka deneyimi marka sadakati üzerinde etkilidir ve marka aşkı bu ilişkide kısmi aracı rolündedir.
Klein vd. (2016)	345 Adet/ Kolayda örneklem	Marka Mağazası/ Birleşik Krallık	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, hazcı alışveriş değeri, mağazanın eşsizliği ve mağaza atmosferinin marka deneyimi ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Mağaza olarak ise gezici mağazalar araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, hazcı alışveriş değeri ve mağaza atmosferi marka deneyimi üzerinde; hazcı alışveriş değeri, mağazanın eşsizliği ve marka deneyimi ağızdan ağıza iletişim üzerinde etki göstermiştir. Ayrıca marka aşinalığının düzenleyici değişken olduğu modele göre, ağızdan ağıza iletişim açısından hazcı alışveriş değeri ve marka deneyiminin marka aşinalığı ile etkileşimi negatif ve mağazanın eşsizliği ve marka aşinalığının etkileşimi pozitif bir etki göstermiştir.
Ngo vd. (2016)	184/ Kolayda örneklem	Departmanlı Mağaza/Vietnam	Kısmi en küçük kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benzerlik, algılanan görünüş, uygun davranış yapılarının farkındalık ve marka deneyimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca çalışmada, marka deneyiminin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini de analiz edilmiştir. Sonuç olarak farkındalık değişkeninin olmadığı modelde benzerlik, algılanan görünüş ve uygun davranışın marka tecrübesi üzerinde etkili olduğu ve marka tecrübesinin de ağızdan ağıza iletişimde etkili olduğu bulgulanmıştır. Farkındalık değişkeninin aracı değişken olarak yer aldığı modelde ise benzerlik, algılanan görünüş ve uygun davranış değişkenlerinin farkındalık üzerinde; sadece uygun davranış değişkeninin marka tecrübesi üzerinde ve marka tecrübesinin de ağızdan ağıza iletişim üzerinde etkili olduğu bulgulanmıştır. Tüm sonuçlara bakılarak, farkındalık değişkeninin benzerlik ve algılanan görünüş açısından tam aracı ve uygun davranış açısından kısmi aracı etki gösterdiği ifade edilmektedir.

Japutra ve Molinillo (2017)	339/Çevrimiçi Anket	Çeşitli Sektörler/İspanya	Kısmi en küçük kareler Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada duysal, duygusal, davranışsal ve düşünsel boyutların oluşturduğu marka deneyiminin marka kişiliği, tatmin, güven ve sadakat üzerindeki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmada marka kişiliği de sorumluluk ve aktiflik gibi iki yapıyla ölçülmüştür. Çalışmanın sonuçlarına göre duysal, duygusal ve düşünsel marka deneyimi sorumluluk üzerinde; duygusal ve düşünsel deneyim aktiflik üzerinde anlamlı bir ilişki göstermiştir. Marka kişiliği boyutlarının her ikisi de tatmin, güven ve sadakat üzerinde anlamlı bir ilişki göstermiştir.
Kara ve Kimzan (2017)	440 Adet/ Kolayda örneklem	AVM/Türkiye	Aracılık Analizi (regresyon)	Bu çalışmada marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka deneyimi marka tatmini ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu ve ayrıca müşteri tatmininin marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti ilişkisinde kısmi aracılık etkisine sahip olduğu ifade edilmiştir.
Çetin (2017)	252/Çevrimiçi anket	Giyim Sektörü/Türkiye	Regresyon/ ANOVA/ T testi	Bu çalışmada marka deneyiminin marka güveni, tatmin ve bağlılık üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka deneyimi marka güveni, tatmini ve bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.
Iglesias vd. (2018)	1739/Çevrimiçi Panel veri	Bankacılık/İspanya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada duysal marka tecrübesinin müşterilerin duygusal bağlılığı, müşteri tatmini ve marka değeri üzerindeki etkisi çalışanların empatisi boyutu düzenleyici değişken olmak üzere araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre duysal marka tecrübesi müşterilerin duygusal bağlılığı ve müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Çalışanların empatisi ve duysal marka tecrübesi etkileşimi ise müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Kim vd. (2018)	359/Kolayda örneklem	Büyük Market/Güney Kore	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada deneyim ekonomilerinde eşsiz bir tecrübe sunularak deneyimin marka prestiji, algılanan müşteri değeri ve sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre deneyimin alt boyutlarından eğlence ve kaçış deneyiminin marka prestiji üzerinde etkisi anlamlı estetik ve eğitimsel deneyim üzerinde anlamsız bulunmuştur. Bu durum yiyecek sektöründe tüketicilerin eğlenebilecekleri ve akış deneyimi yaşayabilecekleri ortamları prestijli algıladıklarını ifade edebilmektedir. Marka prestiji ise tüm algılanan müşteri değeri boyutlarında ve sadakat üzerinde anlamlı bulunmuştur. Finansal, hedonik ve hazzı değer de sadakat üzerinde etkili olduğu ifade edilmiştir.

Chen vd. (2018)	201/Kolayda örneklem	Sanat Festivali/ Tayvan	Doğrulamalı faktör analizi ve ANOVA	Bu çalışmada duygusal ve davranışsal tecrübe açısından demografik özelliklerin oluşturmuş oldukları farklılıklar analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre davranışsal tecrübe açısından herhangi bir farklılık saptanmazken duygusal tecrübe açısından yaş ve cinsiyet açısından anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir.
Dwivedi vd. (2018)	405/Amaçlı örnekleme (geçen yıl araç alanlar)	Otomotiv/Avustralya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka deneyiminin marka kredibilitesi, marka eşsizliği ve daha fazla ödeme isteği üzerindeki etkisini araştırılmış ve bu araştırmada marka kredibilitesi ve marka eşsizliği aracı değişken olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka deneyimi marka kredibilitesi, marka eşsizliği ve daha fazla ödeme isteği üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca marka deneyimi ve daha fazla ödeme isteği arasındaki ilişkide marka kredibilitesinin ve marka eşsizliğinin aracı değişken olarak da anlamlı bir etkisinin olduğu ifade edilmiştir.
Hwang ve Lee (2018)	240/Kolayda örneklem (çevrimiçi anket)	Golf/ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada golf turnuvasına gelen seyircilerin hatırlanabilir marka deneyimlerini etkileyen öncüller analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre temel özellikler olarak oyunculara karşı ilgi, oyunun kendisi (golf) ve izlenen yol ortamı ve çevresel özelliklerden konaklama ve hizmet yönetimi boyutları hatırlanabilir marka deneyimi üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Ayrıca hatırlanabilir marka deneyimi de marka bağlılığı ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Das vd. (2019)	273/Kolayda örneklem	Giyim Sektörü/ Hindistan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka deneyiminin marka arzusu ve marka bağlılığı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışmada ayrıca marka arzusu uyumlu ve saplantılı olmak üzere iki farklı değişkenle ifade edilmiş ve aracı değişken olarak kullanılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka deneyimi uyumlu ve saplantılı marka arzusu üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Marka deneyiminin marka bağlılığı üzerindeki etkisi ise bulgulanmamıştır.

Marka deneyimine ilişkin yapılan literatür taramasında marka deneyiminin bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmalar Tablo 2.8’de verilmiştir.

Tablo 2.8 Marka Deneyiminin Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Mağaza imajı (Dolbec ve Chebat, 2013); hazcı alışveriş değeri (Klein vd., 2016); mağaza atmosferi (Klein vd., 2016); uygunluk (Srivastava ve Kaul, 2014); sosyal etkileşim (Srivastava ve Kaul, 2014); benzerlik (Ngo vd., 2016); algılanan görünüş (Ngo vd., 2016); uygun davranış (Ngo vd., 2016); oyunculara karşı ilgi (Hwang ve Lee, 2018); oyunun kendisi (golf) (Hwang ve Lee, 2018); izlenen yol ortamı (Hwang ve Lee, 2018); konaklama ve hizmet yönetimi (Hwang ve Lee, 2018); benlik saygısı uyumu (Lee ve Jeong, 2014); çevrimiçi-çevrimdışı marka imaj uyumu (Lee ve Jeong, 2014).	Marka Tecrübesi/Deneyimi

Marka deneyimine ilişkin yapılan literatür taramasında marka deneyiminin bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışmalar Tablo 2.9’da verilmiştir.

Tablo 2.9 Marka Deneyimi’nin Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Marka Tecrübesi/Deneyimi	Tatmin (Kara ve Kimzan, 2017; Srivastava ve Kaul, 2014; Şahin vd., 2011; Brakus vd., 2009; Lin, 2015; Barnes vd., 2014; Çetin, 2017; Iglesias vd., 2018; Lee ve Jeong, 2014; Nysveen vd., 2013); tekrar satın alma niyeti (Kara ve Kimzan, 2017); mekan bağlılığı (Beckman vd., 2013); marka anlamı (So ve King, 2010); sadakat (marka vb.) (Brakus vd., 2009; Şahin vd., 2011; Aşkın ve İpek, 2011; Nysveen vd., 2013); marka kişiliği (Brakus vd., 2009; Japutra ve Molinillo, 2017; Nysveen vd., 2013); marka tutumu (Dolbec ve Chebat, 2013); marka bağlılığı (Dolbec ve Chebat, 2013; Çetin, 2017; Hwang ve Lee, 2018); marka değeri (Dolbec ve Chebat, 2013; Lin, 2015); ağızdan ağıza iletişim (Klein vd., 2016; Ngo vd., 2016); marka güveni (Şahin vd., 2011; Baumann vd., 2015; Çetin, 2017; Lee ve Jeong, 2014); marka prestiji (Kim vd., 2018); marka aşkı (Aşkın ve İpek, 2016); tavsiye etme niyeti (Barnes vd., 2014); tekrar ziyaret etme niyeti (Barnes vd., 2014; Hwang ve Lee, 2018); algılanan marka imajı (Baumann vd., 2015); benlik imaj uyumu (Baumann vd., 2015); marka arzusu (Das vd., 2019); duygusal bağlılık (Iglesias vd., 2018); tüketici-marka özdeşleşmesi (Stokburger-Sauer vd., 2012).

2.4. Marka-Yaşam Tarzı Uyumu

İnsanların gündelik karşılaştıkları davranışsal eğilimleri ifade eden yaşam tarzı, psikoloji alanına ilişkin bir terimdir ve her bir yaşam tarzı içerisinde kültürel ilişki, sosyal statü, aile yapısı, kişilik, motivasyon, bilişsel ve pazarlama dürtülerini barındırmakta ve kendi içerisinde eylemler, ilgiler ve fikirler bazında benzersiz bir yaşantı sunmaktadır (Li vd., 2012: 1517). Diğer bir ifadeyle yaşam tarzı, insanların psikolojik tercihlerini yansıtan tutum, ilgi ve eylemleri ölçmektedir (Sarrina Li, 2013: 639). Sonuç olarak yaşam tarzı genellikle bireylerin dünya görüşüne atıfta bulunmaktadır (Coursaris ve Van Osch, 2015: 461). Günümüz yüzyılında bireylerin yaşam tarzı tüketicilerin istek ve tercihlerini tanımlamaktadır (Díaz vd., 2018: 86).

Yaşam tarzının tüketicilerin psikolojik dünyalarını anlamak açısından anahtar bir gösterge olduğu söylenebilmektedir (Sarrina Li, 2013: 639). Örneğin yiyeceklerle ilgili yaşam tarzına bakılarak tüketicilerin tutum ve davranışları tahmin edilebilmektedir (Jang vd., 2011: 809). Ayrıca gelenekler, değerler ve normlar; davranış, düşünce, iş, boş zaman, giyim, yiyecek ve ilgiyi içeren bireysel alanların tamamını kapsayan yaşam tarzını etkilemektedir (Manthiou vd., 2018: 38). Ayrıca Giddens'e göre (1991), modern toplumdaki herkes meslek, tüketim biçimi, davranış, tutum ve inançları vasıtasıyla yaşam tarzını seçmektedir (Giddens'tan akt. Coursaris ve Van Osch, 2015: 461). Sonuç olarak yaşam tarzı insan tutum ve davranışlarının önemli öncüllerindendir (Coursaris ve Van Osch, 2015: 460) ve tüketim biçimleri arasındaki ilişkisel farklılıklardan oluşmaktadır (Holt, 2002: 335). Bundan dolayı yaşam tarzı, insanın bilişsel ve davranışsal durumunda yaygın bir rol oynamaktadır (Coursaris ve Van Osch, 2015: 462).

Yaşam tarzı, pazarın bölünmesinde ve belirli bir yaşam tarzını arzulayan tüketicilere yönelik mal ve hizmetlerin konumlandırılmasında geçerli bir araç olabilmektedir (Malhotra ve Birks, 2006: 118). Çünkü yaşam tarzı, paylaşılan tüketim biçimlerini ifade etmektedir (Holt, 2002: 335). Ayrıca yaşam tarzı, çoğu zaman insanların kendilerini ifade etmelerinin bir yoludur ve bundan dolayı yaşam tarzı, kimliğin ana göstergesi olarak dikkate alınmaktadır (Li, 2013: 640). Çünkü Li'ye göre (2013: 640) insanlar kimliklerini aktif bir şekilde ifade etmek ve iletmek için belirli yaşam biçimleriyle ilişkili imaj veya sembolleri kullanmakta veya giymektedir. Sonuç olarak pazarlamacıların tüketicilerin arzulanan yaşam tarzlarını optimize etmek için hizmet sunumlarını tüketicilerin yaşam tarzına göre konumlandırmaları gerekmektedir (Manthiou vd., 2018: 46). Çünkü önemli bir kimlik oluşturucu olarak belirli bir ürün ya da teknolojiyi içeren tüketim davranışları, yaşam tarzı yapısının köşe taşlarını oluşturmaktadır (Coursaris ve Van Osch, 2015: 461).

Son yıllarda hazır giyim endüstrisindeki satışların, tüketicilerin harcanabilir gelirlerini yaşam tarzlarına uyan ev eşyalarına, elektronik eşyalara ve diğer ürünlere harcamaya karar vermelerinden dolayı durgunluk göstermesi (Keller, 2013: 82) ve bir şehir merkezindeki dükkanlar üzerindeki küçük tek yatak odalı dairelerde yaşayan tüketicilerin, büyük müstakil kırsal mülklerde yaşayan tüketicilerden çok farklı yaşam tarzlarına ve tüketim modellerine sahip olma eğiliminde olmalarından dolayı yaşam tarzının tüketiciler açısından farklı tüketim kalıpları ifade ettiği söylenebilmektedir (Malhotra ve Birks, 2006: 115).

Belirli bir yaşam tarzını temsil eden ikonik markaların (Harley-Davidson, Chrysler Jeeps gibi) çok güçlü marka topluluğuna sahip olması ve bu marka toplulukları aracılığıyla marka değer ve inanç sisteminin önemli bir parçası olmaları (Heding vd., 2009: 201), tüketicilerin tutumunu, benliğini ve ürün veya markaya ilişkin tercihlerini etkileyebilecek baskılar oluşturabilecek olan referans grupların yaşam tarzının iletilmesinde veya benimsenmesinde kullanması (Kotler ve Armstrong, 2016: 171) yaşam tarzının iletilmesi açısından önemli unsurlardır. Ayrıca marka toplulukları ve referans grupların kullanılabilmesinin haricinde, markalar yapmış oldukları yenilenme çabaları ile kendilerini belirli bir yaşam tarzında da konumlandırabilmektedir. Örneğin Revlon şirketi, yapmış oldukları pazar odaklı tanıtımda yaşam tarzı ve kendini ifade etme; başarı, statü ve anılar, umutlar ve hayaller sattığını söylemektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 65). Sonuç olarak herhangi bir işletme, ürününü kullanan tüketicilerin yaşam tarzını öğrenmeli ve anlamalıdır. Ayrıca tüketiciler için farklı bir yaşam tarzı sunabilen işletmelerin diğer işletmelere göre önde olduğu da düşünülmektedir.

Yaşam tarzı, bireylerin dünyadaki eylemlerini, ilgilerini ve fikirlerini açıklayabildikleri yaşam biçimi (Kotler ve Keller, 2008: 159) olup, bir toplumun ya da toplumun bazı kesimlerinin kendine özgü yaşam biçimlerini ifade etmektedir (Malhotra ve Birks, 2006: 98). Yaşam tarzı ile ilgili genel kabul görmüş bir tanım bulunmamakla beraber, bireylerin diğer bireylerden farklılaşmasını sağlayan ve bireylerin aktivitelerini, ilgi alanlarını ve fikirlerini açıklayan eşsiz yaşam biçimi olarak tanımlanmıştır (Nam vd., 2011: 1014). Solomon'a göre yaşam tarzı, paylaşılan değerleri, tatları ve tüketim biçimlerini içermekte ve markalar da yaşam tarzını açıklamaktadır (Solomon'dan akt. Nam vd., 2011: 1016). Brassington ve Pettitt'e göre (2003) yaşam tarzı, en geniş şekliyle sadece demografik özellikleri değil aynı zamanda yaşama ilişkin tutumları, inançları ve arzuları/tutkuları kapsayan ve bireyin eylemleri, ilgileri ve fikirleri tarafından ifade edilen benzersiz yaşam biçimleridir (Brassington ve Pettitt'den akt. Nam vd., 2011: 1014; Brassington ve Pettitt'den akt. Ekinci vd., 2013: 714). Başka bir tanıtımda da yaşam tarzı bireyin zamanını ve parasını

nasıl harcayacağına dair yapmış olduğu ve tüketici kimliğini tanımlamak için gerekli olan seçimleri yansıtan tüketim kalıpları olarak tanımlanmıştır (Solomon, 2017: 258).

Bireylerin yaşam tarzı, bireylerin değerlerini, hayat vizyonunu, estetik tarzını, yaşam amacını yansıtan, kişisel ve sosyal kimliğe uyan, güçlü bir benlik duygusu oluşturabilmek için geçerli, bireylerin kendini ifade etme aracı olan ve tüketici davranışları üzerinde büyük etki gösteren bir yapıdır (Cătălin ve Andreea, 2014: 104). Ayrıca yaşam tarzı, insanların bütünleşme (bir gruba ait olma) ve bireysellik (farklılaşma) ihtiyaçlarını eş zamanlı olarak güçlü bir şekilde etkileyen sosyal bir faktördür ve yaş, eğitim, gelir ve cinsiyet gibi demografik değerlerden değil aynı alt kültür veya sosyal sınıf (benzer meslek) gibi yapılardan meydana gelmektedir (Szakály vd., 2012: 407). Çünkü Bellman vd.'ne göre (1999), tüketicilerin alışveriş davranışlarının tahmin edilmesinde en önemli bilgi demografik özellikler değil, yaşam tarzının ölçülebilmesidir (Bellman vd.'nden akt. Tangsupwattana ve Liu, 2017: 921).

Sadece demografik bilgileri kullanan geleneksel pazarlama yaklaşımı ile karşılaştırıldığında, yaşam tarzı tüketim biçimi ve satın alma davranışı ile ilgili tüketicilerin istek ve arzularının anlaşılmasını sağlamaktadır (Li, 2013: 640). Bundan dolayı demografik değişkenler temelinde bölümlendirme yapmak hedef pazar açısından önemli bir bağlantı sağlamasına rağmen, yaşam tarzı değişkeni hedef pazarın anlaşılabilmesi için kullanılmaktadır (Jang vd., 2011: 803). Çünkü tüketicilerin yaşam tarzı gerçek yaşamın ve bu yaşamda ortaya çıkan harcama biçimleri, zaman kullanımı ve duyguları kapsamakta ve sadece insanların demografik özelliklerini değil aynı zamanda hayata karşı tutumlarını da içermektedir (Ekinci vd., 2013: 714). Assael de (1992) yaşam tarzının, tüketicilerin gündelik ilgilerini yansıttığını ve tüketici davranışlarını açıklayabildiğini ifade etmiştir (Assael'den akt. Tangsupwattana ve Liu, 2017: 921). Ancak yaşam tarzı sabit bir yapı değil, aksine tüketicilerin yaşam döngüsü içerisinde sürekli değişkenlik gösteren bir yapıdır (Nam vd., 2011: 1024). Çünkü yaşam tarzı zamanla ve toplumlar arasında sosyal, politik, kültürel, ekonomik ve teknolojik değişimlerin tüketim uygulamalarına yansması nedeniyle değişebilmektedir (Holt, 2002: 342). Bundan dolayı yaşam tarzı, değişen tüketici değerlerinin ve satın alan bireylerin davranışlarının nasıl etkilendiğini anlamaya yardım etmektedir (Kotler ve Armstrong, 2016: 176; Malhotra ve Birks, 2006: 45).

Tüketicilerin yaşam tarzlarını açıklayabilmek için kullanmış oldukları nesnelerden birisi de markadır. Olumlu bir tüketime odaklanıldığında, markalar bireysel benlik ve yaşam tarzının açıklanmasında sembolik kaynaklar olarak görülmekte ve belirli bir marka ve markayla ilişkili imaj kullanılarak bireylerin benliğinin yaratılmasında, iletilmesinde ve açıklanmasında tüketicilere izin vermektedir (Ekinci vd., 2013: 711). Örneğin çok sayıda müşteri kendi kimlikleri ve yaşam tarzını ifade etmek için markaları kullanma eğilimindedir (Cătălin ve Andreea, 2014: 104).

Krishnan ve Murugan'a göre de (2007), markalar yaşam tarzı tarafından etkilenmekte (Krishnan ve Murugan'dan akt. Tangsupwattana ve Liu, 2017: 921) ve tüketiciler açısından kendilerini ifade etme ve yaşam tarzlarının bir göstergesi olarak kullanılmaktadır (Cătălin ve Andreea, 2014: 103). Örneğin Szakály vd.'ne göre, yaşam tarzı hem büyük bir sosyal segmentle bütünleşme hem de bireysel olarak kendini açıklama aracı olarak kullanılabilir (Szakály vd., 2012: 407). Sonuç olarak markanın, yaşam tarzı açısından anahtar bir bileşen olduğu ifade edilebilmektedir (Ekinci vd., 2013: 714). Örneğin, fast-food zinciri Taco Bell kendisini yaşam tarzıyla tutarlı bir deneyim markası olarak yeniden tanımlamıştır (Kotler ve Armstrong, 2016: 177). Ayrıca İsveç yaşam tarzının tüketicilere benimsetilmesi üzerine konumlanan IKEA markası da İsveç yaşam tarzını tüketicilerine sunmaktadır (Ekinci vd., 2013: 714). Sonuç olarak benlik ve yaşam tarzı, markalar ve tüketiciler arasındaki uzun dönemli ilişkinin sürdürülebilmesi için anahtar faktörlerdendir ve markalar belirli bir yaşam tarzını veya kişisel değerleri teşvik ederek destekleyen statü sembollerindendir (Tangsupwattana ve Liu, 2017: 926). Çünkü tüketiciler sadece ürün veya markayı değil o ürünün veya markanın temsil ettiği değerleri ve yaşam tarzını da satın almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 176).

Tüketicilerin markaya ilişkin görüşleri yaşam tarzı ile tüketicilerin yaşam tarzını destekleyen markalar arasındaki uyuma göre şekillenmektedir. Çünkü tüketicilerin yaşam tarzına uyum gösteren markalar, tüketicilerin yaşam tarzını desteklemektedir (Nam vd., 2011: 1014). Ayrıca yaşam tarzının, uyum davranışının tahminlenmesinde önemli bir değişken olduğu ifade edilmektedir (Li, 2013: 640: 649). Örneğin Burger King ve McDonalds yoğun bir yaşam tarzına sahip olan bireyler için petrol istasyonlarında restoran açarken, kahve sunan Starbucks firması da tüketicilerin boş vakitlerini geçirmeleri için hizmet sunumu yapmaktadır (Ekinci vd., 2013: 714). Ayrıca akıllı telefonlar da kullanıcılarının yaşam tarzında önemli bir bileşen haline gelmiştir çünkü bireyler genel olarak yaşama bakış açıları ile ürünün sunduğu sembolik anlam arasında uyum aramaktadır (Mishra vd., 2014: 337).

Choo ve Mokhtarian (2004: 219) tarafından yapılan çalışmada seyahat tutumu, kişilik ve yaşam tarzı değişkeninin araç tipi seçiminde etkili olduğu ve yaşam tarzı açısından statü seven tüketicilerin spor arabayı tercih ettiği ifade edilmiştir. Sonuç olarak marka imajı ve tüketicilerin yaşam tarzı arasındaki uyum ne kadar artarsa, tüketicilerin marka deneyiminden aldıkları tatmin de o kadar artmaktadır (Nam vd., 2011: 1016). Çünkü Nam vd.'ne göre (2011: 1016) yaşam tarzı markalaması bireylerin belirli bir yaşam tarzı ile ilişki olan şeyleri satın aldıkları sosyal durumu ifade etmektedir. Buna ek olarak tüketiciler benlik imajını olumlu olarak güçlendirmeyen markaları görmezden gelirken yaşam tarzına uyan markaları ise tercih etmektedir (Cătălin ve Andreea, 2014: 104-105). Çünkü Cătălin ve Andreea'ya göre (2014: 104-105) tüketicilerin kendi kimliğini ve yaşam tarzını ifade etmesi açısından marka, bir markadan daha fazlası durumundadır. Sonuç olarak yaşam tarzı tüketici davranışları ve marka tercihleri üzerinde büyük bir etkiye sahiptir (Cătălin ve Andreea, 2014: 103). Çünkü Cătălin ve Andreea'ya göre (2014:103) tüketiciler sıklıkla kendi imajlarına ve yaşam tarzlarına uyan markaları tercih etmektedirler.

Çiftçi vd.'ne göre yaşam tarzı uyumu markanın sembolik karakterini temsil ederken Tuominen'e göre de (1999) markalar statü, artırılmış imaj ve açıklanan yaşam tarzını göstermektedir (Çiftçi vd.'nden akt. Manthiou vd., 2018: 40). Ekinci vd. yaşam tarzı uyumunu, tüketicilerin markaya ilişkin tecrübeleri ile arzuladıkları veya gerçekte olan yaşam tarzının eşleşmesi veya eşleşmemesi olarak tanımlanmaktadır (Ekinci vd., 2013: 714). Son olarak Nam vd. yaşam tarzı uyumunu, marka tüketiminin tüketicilerin eylemleri, ilgileri ve fikirleri tarafından açıklanan benzersiz yaşam biçimini destekleme derecesi (Nam vd.'nden akt. Manthiou vd., 2018: 40) ve markaların tüketicinin yaşam tarzını desteklediği ölçü şeklinde (Nam vd., 2011: 1014) tanımlarken, Keller (2003) ise sosyal çevrede tüketicilerin değerlerini ve yaşam tarzını açıklamaya yardım eden marka yeterliliği olarak tanımlamaktadır (Keller'den akt. Manthiou vd., 2018: 40).

Yaşam tarzı, bireylerin isteğe bağlı gelirlerinin nasıl tahsis edildiğinden çok daha fazlasıdır ve bundan dolayı pazarlamacıların amacı tüketicilerin yaşamlarının tadını çıkarmak için kendi seçtikleri yolu izlenmelerine ve sosyal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır (Solomon, 2017: 260). Çünkü marka yaşam tarzı uyumu, markaların sembolik tüketimini, özelliklerini ve değerini yansıtmakta (Nam vd., 2011: 1012; Manthiou vd., 2018: 40; Çiftçi vd., 2016: 3741) ve markaya bağlılığı etkilemektedir (Manthiou vd., 2018: 39). Ahuvia'ya göre de (2005), tüketicilerin kişisel kimliği ile marka/ürün arasında uyum olduğu zaman, markaya ilişkin marka aşkı ortaya çıkabilmektedir (Ahuvia'dan akt. Manthiou vd., 2018: 39). Ancak yaşam tarzı uyumu, karşılaştırma standartları ve öncüllerinin farklı

olmasından dolayı benlik uyumu ve marka özdeşleşmesinden farklı bir yapıdır (Ekinci vd., 2013: 714). Çünkü Ekinci vd.'ne göre (2013: 714) yaşam tarzı açısından tüketiciler somut bir referans noktasını baz alarak bilinçli bir tüketim amacına, ilgisine ve fikrine istinaden kullanım geliştirirken, marka özdeşleşmesi veya benlik uyumunda bu referans noktası daha soyut ve daha az bilinçli bir yaklaşım ile sosyal kimlik ve benlik kavramına dayanmaktadır (Ekinci vd., 2013: 714).

Yaşam tarzı uyumu, tüketiciler tarafından benlik ve sosyal grupları karşılaştırma aracı olarak kullanmakta ve bu karşılaştırmadan farklı olarak tüketicilerin benlik ve sosyal kimlikle ilgili olmayan, farklı sosyal ve kişisel değerler ile ilgili olabilen tüketim hedefleri, eylemleri, ilgileri ve fikirleri ile ilişkilidir (Nam vd., 2011: 1014). Diğer bir ifadeyle yaşam tarzı uyumunun öncülleri benlik uyumu ve marka özdeşleşmesini kapsamayan farklı kişisel ve sosyal değerleri içeren gerçek ve sosyal benlik temeline sahiptir (Ekinci vd., 2013: 714) ve marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı uyumu tüketicilerin sosyal kimliğini ve tüketim değerlerini açıklamaktadır (Ekinci vd., 2013: 713).

Solomon'a göre (2015), marka veya ürün ile özdeşleşmede en önemli bakış açısı markaların veya ürünlerin tüketicilerin yaşam tarzı ile ilişki olmasıdır (Solomon'dan akt. Manthiou vd., 2018: 38). Çünkü tüketiciler, arzuladıkları yaşam tarzını ve benzersizlik algısını ifade etmek için markaları kullanmakta ve markalara karşı olumlu bir tutum geliştirmektedirler (Phau vd.'nden akt. Çifci vd., 2016: 3741). Marka imajı ve tüketicilerin kişisel yaşam tarzı arasındaki eşleşme ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin marka ile özdeşleşmeleri de o kadar yüksek olmaktadır (Alnawas ve Altarifi, 2015: 115). Böylece belirli bir yaşam tarzı ile özdeşleşen markalar, tüketicilerin tatminlerinin artırılmasını amaçlamaktadır (Nam vd., 2011: 1016). Marka kimliği ve marka yaşam tarzı uyumu da marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen bir yapı olduğundan dolayı, marka özdeşleşmesi için önemli bir rotayı temsil etmektedir (Alnawas ve Altarifi, 2015: 122). Sonuç olarak tüketicilerin markalara karşı kişisel bağlılık geliştirmeleri ve markaların tüketicilerin belirli bir yaşam tarzının sürdürülmesinde tüketicilere yardım etmesi tüketicilerin yaşam tarzını iyileştirmektedir (Ekinci vd., 2013: 714). Bundan dolayı Ekinci vd.'ne göre (2013: 714) belirli bir markayla yaşam tarzını özdeşleştiren tüketiciler, özdeşlik kurdukları markaya karşı sempatik/yakın duygular hissetmektedir. Bu şekilde oluşan duygular, markaların satın alınmasında da etken olabilmektedir.

İnsanların satın alma kararları dünyadaki etkileşimlerini, rol biçimlerini ve yaşam tarzlarını yansıtmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 167). Uyum kavramı da bireyin benliği ve kişisel imajı ile satın alma davranışı arasında kurulan ilişkide önemli rol oynamaktadır (Onkvisit ve Shaw, 1987: 13). Keller'e göre de (1993), tüketiciler benliği ve tarzıyla uyum gösteren markalara değer vermekte ve bunun sonucunda mal veya hizmetin sunmuş olduğu sembolik fayda ürünün işlevselliği kadar önemli olmaktadır (Keller'den akt. Sharma vd., 2018: 399). Çünkü tüketicilerin sosyal çevresinde değerlerini ve yaşam tarzlarını açıklamaya izin veren markanın sembolik kaynakları, markaların sunumlarına ve önermelerine karşı güçlü ve olumlu bir bağlılık geliştirmeye sebep olmaktadır (Alnawas ve Altarifi, 2015: 122). Ayrıca tüketiciler yaşam tarzlarını yansıtan marka tüketimlerine ilişkin olarak markalara karşı da kişisel bağlılık geliştirmektedir (Nam vd., 2011: 1014). Bundan dolayı perakendecilerin tüketicilerin mevcut ve potansiyel yaşam tarzlarını izlemeleri önemli bir durumdur (Çifci vd., 2016: 3745). Çünkü markalar tüketicilerin belirli yaşam tarzını elde etme ihtiyacını karşıladıkları zaman, tüketicilerde tekrar satın alma alışkanlığı gelişebilmektedir (Nam vd., 2011: 1014). Sonuç olarak bireyler tarafından arzu edilen belirli bir yaşam tarzı, sıklıkla özel bir ürüne ilişkin talep içeren amaçlar oluşturmakta (Ekinci vd., 2013: 714) ve marka tutumunu ve satın alma niyetini etkilemektedir (Tangsupwattana ve Liu, 2017: 926).

2.4.1. Marka-Yaşam Tarzı Uyumuna İlişkin Yapılan Çalışmalar

Marka yaşam tarzı uyumu değişkenine ilişkin yapılan çalışmalar ScienceDirect veri tabanı aracılığıyla taranmış ve Tablo 2.10'da verilmiştir.

Tablo 2.10 Yaşam Tarzı Uyumuna İlişkin Literatür Taraması

Yazar(lar) (Yıl)	Örneklem Sayısı Ve Yöntemi	Ürün Grubu- Uygulama Yeri	Analiz Yöntemi	Bulgular
Nam vd. (2011)	378 / Kolayda örneklem	Restoran-İngiltere	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, marka değerini oluşturan fiziksel kalite, çalışan davranışı, ideal benlik uyumu, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı uyumu yapılarının müşteri tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yaşam tarzı uyumu müşteri sadakati ve müşteri tatmininin önemli belirleyicilerindendir. Ayrıca yaşam tarzı tüketici temelli marka değerinin de anahtar faktörlerindendir.
Ekinci, Sirakaya-Turk ve Preciado (2013)	361- Tesadüfi örnekleme	Antalya-Türkiye	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, turizmde destinasyon markası olmada sembolik tüketimin (benlik uyumu, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı özdeşleşmesi) turizm destinasyon sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre turizmde sembolik tüketim unsurları destinasyon marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Marka sadakati oluşturmada en baskın değişken ise yaşam tarzı uyumu değişkeni çıkmıştır.
Cătălin ve Andreea (2014)	108/Grup içi tasarım	Çeşitli Sektörler- Romanya	Deneysel Tasarım	Bu çalışmada, tüketicilerin markaya uyumu marka kimliği ve yaşam tarzına göre analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, tüketiciler kimliklerini ifade eden markalara güvenmekte ve yaşam tarzına ilişkin eşsiz bir marka imajı sunan markaları tercih etme eğilimindedirler.
Chen, Peng ve Hung (2015)	102/Kolayda örneklem	Turizm-Tayvan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, benlik uyumu, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzının destinasyon marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yaşam tarzı, destinasyon marka sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Alnawas ve Altarifi (2015)	423/Kolayda örneklem	Konaklama-Ürdün	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, marka kimliği ve marka yaşam tarzı benzerliğinin müşteri marka özdeşleşmesi, marka aşkı ve marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka yaşam tarzı benzerliği müşteri marka özdeşleşmesini olumlu bir şekilde etkilemiştir.
Çifci vd. (2016)	285/Kolayda örneklem	Çeşitli Ürünler- Türkiye-İspanya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, tüketici temelli marka değerinin (fiziksel kalite, çalışan niteliği, marka farkındalığı, ideal benlik uyumu, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı uyumu)

				marka tatmini ve marka sadakati üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Ayrıca Nam vd. (2011) tarafından önerilen modelin geçerliliği test edilmiş ve önerilen modele marka farkındalığı değişkeni eklenerek analiz edilmiştir. Sonuç olarak yaşam tarzı uyumu marka tatmini üzerinde anlamsız ancak marka sadakati üzerinde anlamlı etki göstermiştir.
Tangsupwattana ve Liu (2017)	300-Kolayda örneklem	Yiyecek-İçecek/Tayland	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, sembolik tüketimin (yaşam tarzı, ideal benlik ve gerçek benlik) tutum-davranış modeli (marka tutumu ve satın alma niyeti) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, yaşam tarzı değişkeni marka tutumu ve satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.
Manthiou, Kang, Hyun ve Fu (2018)	412-Tesadüfi örnekleme	Konaklama -ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada, marka özgünlüğü, hafıza etkisi ve yaşam tarzı uyumu (aynı zamanda aracı değişken) değişkenlerinin marka aşkı üzerindeki etkisi analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka özgünlüğü ve hafıza etkisi yaşam tarzı uyumu üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir. Yaşam tarzı uyumunun marka aşkı üzerindeki etkisi ise anlamlı çıkmamıştır.

Marka yaşam tarzı uyumuna ilişkin yapılan çalışmalarda marka yaşam tarzı uyum değişkeninin bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmalar Tablo 2.11’de verilmiştir.

Tablo 2.11 Marka-Yaşam Tarzı Uyumunun Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Marka özgünlüğü (Manthiou vd., 2018); hafıza etkisi (Manthiou vd., 2018)	Yaşam Tarzı Uyum

Marka yaşam tarzı uyum değişkeninin bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışmalar Tablo 2.12’de verilmiştir.

Tablo 2.12 Yaşam Tarzı Uyumunun Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Yaşam Tarzı Uyum	Müşteri/marka sadakati (Nam vd., 2011; Ekinci vd., 2013; Chen vd., 2015); marka uyumu (Cătălin ve Andreea, 2014); müşteri marka özdeşleşmesi (Alnawas ve Altarifi, 2015); Marka aşkı (Manthiou vd., 2018); marka tutumu (Tangsupwattana ve Liu, 2017); satın alma niyeti (Tangsupwattana ve Liu, 2017); ödeme istekliliği (Li vd., 2012).

2.5. Marka – Benlik Uyum

Bireyler, kendi kişisel kimliğini oluşturmak ve benliklerini yapılandırmak için tüketim davranışında bulunmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005: 378). Pazarlama araştırmaları da uzun zamandan beri sembolik anlamların tüketim davranışlarındaki önemli rolünü kabul etmektedir (Shamah vd., 2018: 446). Hosany ve Martin’e göre (2012) sembolik tüketimle ilgili olarak benlik uyumu farklı tüketici davranışlarının yorumlanabilmesine olanak sağlayan önemli bir pazarlama araştırması konusudur (Hosany ve Martin’den akt. Shamah vd., 2018: 446). Örneğin benlik uyumu ve sadakat, tüketim tercihlerinin ve seçimlerinin büyük kısımlarını açıkladığına inanılan, iki anahtar pazarlama kavramıdır (Shamah vd., 2018: 446). Literatüre göre uyum, tüketici tutum ve algıları açısından belirgin bir şekilde öne çıkmakta ve ürün (marka veya mağaza) ve tüketiciler/müşteriler arasındaki eşleşmeyi ifade etmektedir (Puccinelli vd., 2007: 641).

Bireyler açısından uyum ve uyumsuzluk önemlidir çünkü bu değişkenler tutumun biçimlenmesinde ve değerlendirme yapılması durumunda tüketicilerin seçim süreçlerini etkilemektedir (Wang vd., 2009: 610). Benlik imajı ise tüketicilerin algılanan gerçek benliğini ve tercih ettikleri ideal benliklerini temsil eden kimliklerine, yaşam tarzlarına, tercihlerine ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Lee ve Jeong, 2014: 50). Sonuç olarak benlik bireylerin

egosunu hem korumak hem de artırmak amacıyla var olduğundan dolayı, marka reklamları veya çalışanlar bireylerin arzulanan benliğiyle uyum yaratmayı amaçlamalı ve bireylerin benliği hakkındaki inançlarıyla çelişmekten kaçınmalıdır (Nam vd., 2011: 1024). Çünkü benlik uyum teorisi açısından bireylerin benliği ile uyumlu markalar daha fazla kabul isteği veya daha fazla ödeme isteği gibi işlevsel değerlemeler aracılığıyla markalara değer katmaktadır (Thomas vd., 2015: 179). Ayrıca benlik uyumu alışveriş yapan kişilerin mağazaya yönelik tutumlarını etkilemektedir (Chebat vd., 2006: 1289). Sonuç olarak Hung ve Petrick'e göre (2012: 857) benlik uyumu; insan davranışını motive eden bir değişkendir ve tüketicilerin kimliği ve tüketicilerin bir ürüne ilişkin kimlik algısı arasındaki uyumluluğa atıf yapmaktadır (Puccinelli vd., 2007: 641).

Tüketiciler mal veya hizmeti hem işlevsel hem de sembolik anlamları için tükettiklerinden dolayı bir ürünü sadece kullanılacağı amaç için değil aynı zamanda bu ürünün sağlamış olduğu anlamdan dolayı da satın almaktadır (Hosany ve Martin, 2012: 685). Sirgy tarafından 1986 yılında ortaya atılan benlik uyum teorisine göre de, insanlar malları ve hizmetleri tüketicilerin benlik imajı ile kullanıcı imajının tutarlı olması durumunda satın almayı seçmekte ve bu durum hem tüketicilerin kimliğini hem de kendilerine ilişkin görüşlerini güçlendirmektedir (Sirgy vd., 2008: 1092). Diğer bir ifadeyle Aaker'a göre (1996) tüketiciler ürünleri kendi kimliklerini ifade edebilmek için satın almakta (Aaker'dan akt. Kressmann vd., 2006: 956) ve markalar da basmakalıp kullanıcı imajını yansıtabilen kişiliğe sahip olduğundan dolayı tüketiciler kendi benlikleri ve marka kullanıcısı imajının eşleşmesine olanak sağlayan markaları değerlendirme çabası içinde olmaktadır (Kressmann vd., 2006: 956). Burada meydana gelen uyum da benlik uyumu olarak tanımlanmaktadır (Kressmann vd., 2006: 956). Sirgy vd. tarafından yapılan başka bir tanıma göre de (2008), benlik uyumu ve benlik imaj uyumu aynı anlamda kullanılmakta ve yazarlara göre benlik uyumu tüketicilerin benliği (gerçek ve ideal benlik) ve ürünün, mağazanın, etkinliğin veya markanın kullanıcı imajının eşleşmesi veya uyum göstermesi olarak tanımlanmaktadır (Sirgy vd., 2008: 1091). Sirgy'den aktarılan bir diğer tanıma göre (1986) ise tüketicinin benliği ve ürünün imajı arasındaki bilişsel eşleşme veya uyum benlik uyumu olarak tanımlanmaktadır (Sirgy'den akt. Lu ve Xu, 2015: 367). Diğer bir ifadeyle benlik uyumu ve imaj uyumu kavramları aynı veya birbiri açısından değiştirilebilir kavramlar olarak kullanılabilir (Hosany ve Martin, 2012: 686).

Literatürde yer alan diğer benlik uyumu tanımları ise hedef kitlenin benliği ve ürünün değer açıklayıcı özellikleri arasındaki uyum (Johar ve Sirgy, 1991: 24); tüketicilerin benliği ve ürün veya marka gibi unsurlara ilişkin kullanıcı imajı arasındaki uyum (Kressmann vd., 2006: 955); marka tüketimi, tüketicilerin öz kimliğinin oluşturulması, ifade edilmesi, güçlendirilmesi, bireyselliğin sağlanması ve diğer bireylerden farklılaşılması gibi önemli psikolojik ihtiyaçları karşılamaından dolayı tüketicilerin benliği ve kullanılan markanın imajı arasında bulunan ve tüketici davranışlarını olumlu bir şekilde teşvik eden psikolojik uyum da (Roy ve Rabbane, 2015: 444) benlik uyumu olarak tanımlanmaktadır.

Benlik uyumu, benliğin doğal genişlemesi olarak düşünülmekte ve benlik uyumu teorisine göre tüketiciler benliklerine cevap veren ürün veya markayı seçmeye yönelmekte ve yüksek uyum olması durumunda yüksek satın alma niyeti göstermektedir (Usaklı ve Baloglu, 2011: 116). İşlevsel teoriye göre de tüketicilerin satın alma davranışı açısından tüketicilerin en önemli güdülerinden birisi, tüketicilerin önemli gördüğü değerlerin açıklanması veya pekiştirilmesidir ve tüketiciler açısından bir markanın/mağazanın/ürünün imajının tüketicilerin benlikleriyle uyumlu olması marka/ürün/mağaza tarafından tüketicilerin kimliklerinin temsil edildiğini ifade etmektedir (Sirgy'den akt. Kang vd., 2012: 811). Sonuç olarak benlik uyumu etkisi benliğin marka imajıyla uyumunda ortaya çıkmaktadır (Lu ve Xu, 2015: 367).

Tüketicilerin benlikle ilişkili boyutlar üzerindeki marka benlik uyum algıları karşılaştırdığında, işletmeler veya markalar ile tüketicilerin kimlikleri arasındaki algılanan uyumun benliğin bir kaynağı olabileceği savunulmuştur (Bhattacharya ve Sen, 2003: 86). Samli ve Sirgy'e göre (1981) marka benlik uyumu, benlik imaj uyumu ve işlevsel uyum olarak iki bakış açısına bölünmekte (Samli ve Sirgy'den akt. Su ve Reynolds, 2017: 4) ve bu ayrıma göre marka imajı tüketicilerin hem bilişsel hem de duygusal unsurlarını kapsayan, bir marka hakkındaki düşüncelerini ifade eden ve bir markanın hem faydacıl hem de değer ifade edici özelliklerini yansıtan geniş bir kavramdır (Sirgy and Johar'dan akt. Su ve Reynolds, 2017: 4). Diğer bir ifadeyle değer ifade edici özellikler tüketicilerin kişisel değerlerini ve imajını açıklamak için kullandıkları tipik marka özellikleridir ve bir bireyin benliği ve değer ifade edici özellikler arasındaki uyum benlik imaj uyumunu göstermektedir (Sirgy and Johar'dan akt. Su ve Reynolds, 2017: 4).

Benlik uyumu, uyumun hazcı boyutlarını yansıtmaktadır (Hung ve Petrick, 2012: 857). Sonuç olarak benlik imaj uyumu tüketici odaklı uyumla ilişkilidir çünkü tüketiciler mal ve hizmetleri işlevsel faydaların yanı sıra psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması ve benliklerinin açıklanması için satın almaktadır (Grubb and Grathwohl'den akt. Lee ve Jeong,

2014: 50). Benlik imaj uyumu da tüketicilerin tutumunu ve satın alma niyetini açıklamada ve tahmin etmede kullanılmaktadır (Sirgy vd., 1997: 230). Ayrıca benlik imaj uyumu hem müşteri tatmini hem de müşteri bağlılığı açısından önemli etkiye sahip değişkenlerdendir (Yim, Chan ve Hung, 2007: 154).

İşlevsel uyum, ürünün özellikleri ile markanın beklenen performanslarının uyumlu olmasıdır (Johar ve Sirgy'den akt. Choi ve Reid, 2016: 3431). Bir diğer tanımda da işlevsel uyum, ürünün faydacıl özelliklerine ait inanç (performans ile ilişkili) ve hedef kitle için anlamlı olan özelliklerin uyum sağlaması olarak tanımlanmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991: 26). Sirgy ve Johar'a göre işlevsel uyum (1999) markanın faydacıl veya işlevsel özellikleri (performans) ile tüketicilerin değerlendirme kriterleri arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır (Sirgy ve Johar'dan akt. Su ve Reynolds, 2017: 4). Sonuç olarak ürün veya markanın performansına ilişkin uyum, Sirgy vd. (1991) tarafından işlevsel uyum olarak adlandırılmakta (Sirgy vd.'nden akt. Kressmann vd., 2006: 957) ve bu durumda amaç; ürün veya marka tarafından sunulan performansın tüketicilerin üründen veya markadan beklemiş oldukları temel veya lokal amaçların karşılanıp karşılanmadığıdır (Kressmann vd., 2006: 957).

İşlevsel uyum tüketiciler için uyumun mantıklı yanını ifade etmekte ve uyumun faydacıl boyutu tüketicilerin kararlarını verirken faydalarını ve maliyetlerini mantıklı bir şekilde işledikten sonra yaptıklarını ve faydalarının maliyetlerinden daha fazla olması durumunda satın alma niyetinin meydana geldiğini önermektedir (Hung ve Petrick, 2012: 857). Sirgy vd.'ne göre (1991), tüketicilerin ihtiyaçları ve tedarikçiler tarafından sunulan hizmetler ve olanaklar arasındaki işlevsel uyum, tüketici davranışlarının açıklanmasındaki güçlü tahminicilerdendir (Wang vd., 2018: 24). Çünkü tüketiciler işlevsel uyumun önemli olduğuna inanmaktadır (Choi ve Reid, 2016: 3432).

Algılanan benlik imajı uyumu ve işlevsel uyum markalara yönelik tutumları belirlemektedir ancak işlevsel uyum tutumların etkilenmesi açısından benlik imaj uyumundan daha geniş bir rol oynamaktadır (Su ve Reynolds, 2017: 9). Tüketici davranışlarının benlik imaj uyumuna göre işlevsel uyum tarafından daha fazla tahmin edildiği ifade edilmekte ancak buna sebep olarak benlik imaj uyumunun işlevsel uyumu etki altında bıraktığı söylenmektedir (Sirgy vd., 1997: 231). Çünkü Sirgy vd.'ne göre (1991) yüksek benlik uyumuna sahip tüketiciler ürünlerin işlevsel özelliklerini daha olumlu bir şekilde süreçlemekte veya tam tersi durumda doğru olabilmektedir (Sirgy vd.'nden akt. Sirgy vd., 2000: 135). Su ve Reynolds'a göre (2017: 9) de bu durum tüketicilerin ürün satın alması açısından işlevsel değeri daha fazla önemsemesi ile ilgilidir. Örneğin yazarlar otel konaklaması açısından işlevsel uyumun daha

baskın olduğunu ifade etmişlerdir (Su ve Reynolds, 2017: 9). Ancak Sirgy vd.'ne göre (1991: 363) tüketici davranışı benlikten ziyade işlevsel uyum tarafından daha güçlü bir şekilde tahmin edilmesine rağmen işlevsel uyumu etkileyen unsur ise benlik kavramıdır. Tüketicilerin bir ürünü sadece faydacı özellikleri için değil aynı zamanda benliği açıklayıcı faydası için almış olduklarından dolayı benliğin açıklanmasına ilişkin yaşanan motivasyon tüketicileri mal ve hizmeti almak için teşvik etmektedir (Sirgy vd., 2008: 1091).

Johar ve Sirgy'e göre (1991: 28) benlik uyumu yüksek (işlevsel uyum düşük) olduğu zaman, değeri dışı vuran çekiciliğin daha ikna edici olması beklenmekte ve büyük ihtimalle tüketicilerin tutumları ürün değerini gösteren özellikler tarafından doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilenmektedir. Öte yandan işlevsel uyum daha yüksek (benlik uyumu düşük) olduğu zaman, markanın faydacı cezbediciliği en ikna edici unsurdur ve tüketicilerin tutumları ürünün faydacı özelliklerinden doğrudan ve güçlü bir şekilde etkilenmektedir (Johar ve Sirgy, 1991: 28). Burada anlamlı ya da referans özellikler, tüketicilerin ürünün gerçek performansını değerlendirebilmesi için kullanabilecekleri kriterlerdir (Johar ve Sirgy, 1991: 26). Örneğin, belirli bir diş macunu markası çürükleri önleme, ferah nefes verme, dişlerin beyazlatılması ve iyi bir tat bırakması gibi faydacı özellikler kümesi boyunca değerlendirilebilmekte, hedef kitledeki tüketiciler bu diş markasının faydacı özellikleri doğrultusunda inanç geliştirmekte ve koymuş oldukları referans göstergelere göre markayı değerlendirmektedir (Johar ve Sirgy, 1991: 26). Sonuç olarak yazarlara göre hedef kitlenin gerçek marka ve anlamlı düşünceler hakkındaki faydacı inançları arasındaki uyum ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin ikna edilebilmesi de o kadar yüksek olmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991: 26). Çünkü işlevsel uyum sürekli müşterileri etkileyebilmekte ve benlik uyumu ile ilişkili olmaktadır (Sirgy vd., 2000: 128). Sonuç olarak işlevsel uyum tüketici tutumları için önemli faydalar sağlamakta ve satın alma davranışını etkilemektedir (Kang vd., 2012: 811).

Kang vd.'ne (2012) göre tüketiciler bir ürüne veya markaya ilişkin yüksek maliyete katlanabilmek için sadece ürünün sembolik değerini değil aynı zamanda işlevsel veya faydacı değerini önemsemekte veya dikkate almaktadır. Ancak tüketici davranış literatürüne göre de marka tutumu veya değerlemesinin sadece fiziksel özellikler ile değil aynı zamanda sembolik kriterler tarafından da belirlendiğini ve tüketicilerin mal veya hizmet taleplerinin benlik açıklama motivasyonları tarafından güdülendiği söylenmektedir (Kressmann vd., 2006: 955). Diğer bir ifadeyle tüketiciler kendilerini ifade edebilen bir araç olarak markaları satın almakta ve almış oldukları bu markalardan sadece işlevsel fayda değil aynı zamanda marka imajı aracılığıyla yansıyan sembolik faydaları da tüketmektedir çünkü ayırıcı bir kişiliğe ve imaja sahip olan markalar tüketicilerin benlik duygularının açıklanmasını, doğrulanmasını ve

artırılmasını olanaklı kılmaktadır (Roy ve Rabbane, 2015: 446). Bundan dolayı tüketicilerin markayla veya ürünle uyumu için sembolik uyum özellikleri sergileyen benlik uyumu ile işlevsel özelliklere ilişkin uyumu gösteren işlevsel uyum değişkeninin birlikte kullanılması gerekmektedir (Kang vd., 2012: 810). Çünkü benlik uyumu sürdürülebilir rekabet avantajını ve marka değerini etkilemektedir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012: 1179). Örneğin Aguirre-Rodriguez vd.'ne göre (2012: 1179) daha işlevsel özelliklere sahip Android akıllı telefonlara rağmen Apple tarafından sunulan genç ve akıllı marka kişiliği önermesi tüketicilere kimlik ifade etme faydası sağlamakta ve Apple tarafından sunulan iPhone akıllı telefonu güçlü bir marka olarak konumlanmaktadır. Sonuç olarak bir markaya ilişkin işlevsel veya faydacı özellikler tüketicilerin benliklerinin olumlu bir şekilde etkilenmesine neden olabiliyorken benlik uyumunun yüksek olması da işlevsel veya faydacı özelliklerin daha fazla önem kazanmasına neden olmaktadır. Markalar hem işlevsel uyumu hem de benlik uyumunu birlikte sağlayabilmektedir; örneğin bir otomobil değer ifade edici (sembolik) ve işlevsel özelliklerini (performans) ön plana çıkarabilmektedir (Johar ve Sirgy, 1991: 28). Bundan dolayı He ve Mukherjee'ye göre (2007) bireylerin nesnelere yönelik bireysel uyum seviyeleri nesnelerden algılamış oldukları tüm değeri (işlevsel kalite ve fiyat) etkilemektedir (He ve Mukherjee'den akt. Thomas vd., 2015: 179).

Johar ve Sirgy'e göre (1991: 29) ürünün performans özelliklerinin ağırlıkta olması durumunda işlevsel uyum ve sembolik özelliklerinin ağırlıkta olması durumunda değer ifade edici benlik uyumu daha yüksek gerçekleşmektedir. Tüketiciler açısından ise benlik uyumu düşük olan tüketiciler kendilerini sıkıcı, cansız ve ilgisiz hissedebilmekte ve bu düşük uyum seviyesi sonucunda ürünler veya markalar tarafından sağlanan tatmin ve sosyal refah durumu işlevsel faydalardan (faydacı) kaynaklanabilmektedir (El Hedhli vd., 2016: 5). Ancak El Hedhli vd.'ne göre (2016: 5) bu durum yüksek benlik uyumuna sahip tüketiciler açısından farklıdır çünkü yüksek benlik uyumu sosyal refah açısından alışverişe ilişkin değerlerin (faydacı ve hazzı değer) etkisini artırmakta ve tüketicilere canlılık ve ilgi getirmektedir. Bundan dolayı benlik uyumunun tüketiciler açısından yüksek gerçekleşmesi durumunda benlik uyumu işlevsel uyumdan öncülüğü devralabilmektedir (Kressmann vd., 2006: 957). Çünkü Kressmann vd.'ne göre (2006: 957) tüketiciler ilk önce markaya ilişkin sembolik özellikleri değerlendirmekte ve daha sonra işlevsel özellikleri değerlendirmektedir.

Tüm özelliklerin değerlendirilmesiyle birlikte marka ve benlik arasındaki algılanan uyum, tüketicilerin markayla bağlantı kurdukları ölçüde gerçekleşmektedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 356). Çünkü tüketiciler, marka imajı ve benlik imajı arasındaki uyum temelinde seçmiş oldukları markalar aracılığıyla kendilerini yapılandırmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005: 378-379). Bir markaya insani özelliklerin, zihnin ve kişiliğin atfedilmesi durumunda ise bireyler kendisi gibi olan veya kendisine yakın olan markaları algılayabilmekte ve markaların insani özelliklere, akıl yapısına ve kişiliğe sahip olmasına ilişkin görüşe ek olarak, tüketicilerin bir markayı “kendi gibi” görmeleri marka benlik uyumu yapısını oluşturmaktadır (MacInnis ve Folkes, 2017: 363). Marka benlik uyumu, insani özellikler açısından marka algısından etkilenebilmekte veya marka algısını etkileyebilmektedir; örneğin marka benlik uyumu ve marka hafızasının insan biçimciliği (insan dışındaki varlıklara insani özelliklerin atfedilmesi) arasındaki ilişki önerisine göre tüketicilerin beklentilerinin ve markanın özelliklerinin uyum göstermesi marka ve birey arasında yüksek bir uyum oluştuğunu gösterebilmektedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 363).

Escalas ve Bettman’e göre (2005: 379), eğer bir marka tipik olarak grupla veya bireyle ilişkili değilse (marka imajının grupla veya bireyle uyumlu olmaması), bu durumda benlik marka bağı olumsuz etkilemekte ve bu süreç grup içerisinde uyumsuz imajı olan markaların birey veya grup tarafından reddedilmesine neden olmaktadır. İmaj uyumunun olumlu etkisi ise markanın kullanıcıları ile ilgili iletişim sunan ve sunmayan markalara göre farklılaşmakta ve kullanıcılarını ifade eden markalarda imaj uyumunun etkisi daha güçlü olmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005: 388).

Ürün veya markanın imajı da tüketicilerin benlikleriyle etkileşim halinde ve bu etki benlik imajı/ürün imajı olarak adlandırılmaktadır (Sirgy, 1985: 195). Benlik imaj/ürün imajı uyumu tüketicilerin ürün tercihlerini ve satın alma niyetlerini etkilemektedir (Sirgy, 1985: 195). Algılanan ürün imajı ve benlik imajı arasındaki uyum ürüne yönelik tercih sebebi oluşturmakta ve bu durum satın alma davranışına neden olabilmektedir (Hung ve Petrick, 2012: 856). Ayrıca marka benlik uyumu marka benlik bağıntısını ve marka bağlılığını etkilemektedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 368). Çünkü marka uyumu sahiplik olup olmadığına bakılmaksızın benlik ve marka arasındaki bağı güçlendirmekte ve hem satın alan hem de satan kişiler açısından markaya biçilen değeri arttırmakta ve benliğin güçlenmesini pekiştirmektedir (Thomas vd., 2015: 183).

Markalar tüketicilerin benliği ile (kim olduğu, geçmişte kim olduğu ve gelecekte kim olacağı) iç içedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 363). Bundan dolayı marka ve benlik arasındaki uyum (markanın yaşamla, yaşamsal görevlerle, temalarla ve mevcut ilgilerle karşılıklı anlayış sağlaması) arttıkça, tüketiciler bu markayı kendilerinin bir parçası olarak görmekte ve marka kaynağını da kendi kaynakları gibi hissetmeye başlamaktadır (MacInnis ve Folkes, 2017: 364). Bununla birlikte tüketiciler kendilerinin kim olduğunu ifade eden parçaları oldukları için kaynaklarını markalara adamakta ve bu durum Aron tarafından önerilen Benlik Genişleme Teorisi ile de tutarlı bir yaklaşım sergilediğinden dolayı tüketicilerin kimliği ve benliği örtüşmektedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 364). Çünkü tüketiciler benlik imajı veya benlikleriyle uyumlu markaları tercih etmektedir (Roy ve Rabbane, 2015: 446).

Sirgy'ye göre (1985: 195) gerçek imaj ve ürün/marka imajı arasındaki uyum benlik uyumu olarak; ideal benlik ve ürün/marka imajı arasındaki uyum ideal benlik uyumu olarak; sosyal imaj ve ürün/marka imajı arasındaki uyum sosyal uyum ve ideal sosyal imajıyla ve ürün/marka imajı arasındaki uyum ideal sosyal uyum olarak adlandırılmaktadır. Sirgy ve Su'ya göre (2000), marka benlik uyumu “marka imajı ve bireylerin benliği arasındaki uyum” olarak tanımlanmaktadır (Sirgy ve Su'dan akt. Matzler vd., 2016: 507). Başka bir tanımda ise ürün veya marka ile tüketici benliğinin uyumu iki imaj arasındaki eşleşme olarak tanımlanmaktadır (Beerli vd., 2007: 573). Sirgy (2008) marka benlik uyumunu algılanan marka imajı ve tüketici imajı arasındaki eşleşme olarak da ifade etmektedir (Sirgy'den akt. Kim ve Joung, 2016: 285).

Marka imajı ve çeşitli benlik boyutları arasında uyum sağlanması öz tutarlılık, öz saygı, sosyal tutarlılık ve sosyal onaylanma ihtiyacı gibi önemli psikolojik işlevlerin tatmin olmasına da hizmet etmektedir (Roy ve Rabbane, 2015: 446). Ayrıca Johar ve Sirgy (1991: 24-26) ürün kullanıcı imajı ve sosyal benlik arasındaki uyumun artmasının sosyal tutarlılık ihtiyacını tatmin edebileceğini, kullanıcı ürün imajı ile ideal sosyal benlik imajı arasındaki uyumun artmasının da tüketicilerin sosyal onaylanma ihtiyacını tatmin edeceğini ifade etmekte ve tüm bu uyum algısının ürüne yönelik tutumları olumlu bir şekilde etkileyeceğini söylemektedir. Benlik uyumu da öz saygı ve öz tutarlılık ihtiyacı gibi benlik güduları tarafından yönlendirilmekte ve marka kullanıcı imajı ile tüketicinin ideal benlik imajı arasındaki uyum ne kadar fazla olursa, tüketicilerin öz saygı ihtiyacının karşılanması ihtimali de o kadar fazla olmaktadır (Kressmann vd., 2006: 956).

Yüksek benlik uyumu tüketicilerin ürün imajı ile eşleşme sağladıkları zaman deneyimlenmekte ve benlik uyumu tüketici davranışlarını öz tutarlılık ve öz saygı ihtiyacı gibi benlik güduları aracılığıyla etkilemektedir (Sirgy vd., 1997: 230). Sosyallik motivasyonları

marka benlik uyumuna ilişkin düşünceleri ve uyumu etkilemektedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 363). Sirgy vd.'ne göre (1997) benlik uyumunun temelini oluşturan benlik ve marka etkileşimi, öz algıyı artırmak gibi olumlu psikolojik çıktılara sebep olarak tüketicilerin veya bireylerin kendini ifade etme ve sosyal ihtiyaçlarının (örneğin sosyal benzeşim, bireysel ifade etme) karşılanmasına yardım etmekte (Sirgy vd.'nden akt. Roy ve Rabbanee, 2015: 445) ve bu ihtiyaçlar tüketim davranışının güdülenmesinde çok güçlü bir etki göstermektedir (Roy ve Rabbanee, 2015: 445). Ayrıca Johar ve Sirgy'e göre (1991: 24) marka ve tüketici arasında meydana gelen uyum ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin öz saygı ihtiyaçlarının tatmin edilmesi de o kadar olanak dâhilinde olmakta ve bu durum tüketicilerin ürün veya markaya yönelik olumlu tutumlarını artırmaktadır. Sonuç olarak benlik uyumu baskın olarak tüketicilerin kendilerini ifade etmesi kavramı üzerine kurulduğundan dolayı tüketicilerin sosyal benzeşim ihtiyaçlarının eş zamanlı olarak karşılanmasında tüketicilere yardım etmektedir (Roy ve Rabbanee, 2015: 445). Bu durum tüketicilerin benliğindeki tutarsızlıkları azaltmakta ve kendi kimlikleri, değerleri, yaşam tarzları, tercihleri ve alışkanlıkları hakkındaki inançlarıyla birlikte gerçek benlikleriyle tutarlı davranmalarına olanak sağlamaktadır (Kressmann vd., 2006: 956).

MacInnis ve Folkes (2017: 363) tarafından yapılan çalışmaya göre tüketicilerin kendi özellikleri ile marka özellikleri arasında uyum bulunmakta ve bu uyum kişilik, kullanıcı veya kullanım uyumu, cinsiyet, referans grupla özdeşleşme veya kültürel özdeşleşme şeklinde kendini gösterebilmektedir. Örneğin eğer yeni bir marka tüketicilerin ilgileriyle uyumlu olursa, o zaman ortaya çıkan bu yeni ilişki ileriki zamanlarda gelişebilmekte ve tüketiciler açısından sevmeye, etkileşim ve birlikte yaratma/oluşturma eylemlerine yol açabilmektedir (Davis vd. , 2014: 476). Örneğin Weiss ve Johar'dan aktarıldığına göre (2013); bir kişinin samimi olduğu inancı, sahip olunan bir markanın da samimi olduğu sonucuna götürmektedir (Weiss ve Johar'dan akt. MacInnis ve Folkes, 2017: 363). Başka bir örnek açısından bir spor arabası çekici, sosyal, genç ve/veya şık mülkiyet özelliklerine sahip olursa, bu ürünün potansiyel satın alıcıları da kendilerini çekici, sosyal, genç ve/veya şık olarak düşünebilecek ve bu durumda ürünün kullanıcı imajı ile hedef kitlenin gerçek benliği arasında uyum meydana gelebilecektir ki bu durum tüketicilerin ikna edilebilmesinde büyük bir ihtimal oluşturmaktadır (Johar ve Sirgy, 1991: 24). Sonuç olarak marka benlik uyumu ve markanın yansıttığı insanbiçimcilik arasındaki ilişkide, bir araba markası ve benlik arasındaki uyumun büyük olması tüketicilerin arabadan bekledikleri güvenilirlik, tüketicilerin yaşamında önemli rol oynama ve tüketicilerin daha iyi yaşaması beklentilerini artırmaktadır (Kressmann vd.'nden akt. MacInnis ve Folkes, 2017: 363). Aguirre-Rodriguez vd. tarafından 2012 yılında

yapılan meta analizi çalışmasında da benlik uyumu yapısının tüketici kimliği ve sembolik tüketim araştırmaları açısından geçerli ve güçlü bir yapı olduğu ve tutundurma iletilerinde benlik uyumunun kullanılmasının pazarlamacılara veya işletmelere fayda sağladığı ifade edilmiştir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012: 1186). Çünkü marka benlik uyumunun tüketicilerin kararlarını etkilediği ifade edilebilmekte (Aguirre-Rodriguez vd., 2012: 1179) ve Belk'e göre de (1988) tüketicilerin benliklerini genişletebilmektedir (Belk'den akt. MacInnis ve Folkes, 2017: 364).

Marka benlik uyumu, marka tercihleri temelinde bireylerin temel mekanizmasını oluşturmaktadır (Beerli vd., 2007: 573). Örneğin tüketici marka ilişkisi açısından marka ve tüketici arasındaki inanç, değerler ve kişilik tüketici ve marka arasında gerçekleşen herhangi bir benzerlik benlik uyumuna atfedilmektedir (Su vd., 2015: 78). Çünkü markanın değerleri ile tüketicilerin kişisel değerleri uyumlu olduğu zaman, tüketiciler benliklerini tamamen ve doğru bir şekilde açıklayan özellikleri veya değerleri sergilemeye daha eğilimlidir (Dutton vd.'nden akt. Elbedweihy vd., 2016: 2903). Diğer bir ifadeyle tüketiciler kişisel değerlerini yansıtan mal ve hizmetleri kullanmayı tercih etmektedir, örneğin yeşil bilince sahip bir tüketicinin çevreye faydalı ürünleri kullanması gibi (Lee ve Jeong, 2014: 50). Bundan dolayı olumlu bir benlik uyum algısı (mal/hizmet/marka algısının tüketicinin benliğine yakın olması) tüketicilerin mal/hizmet/marka özelliklerine ilişkin faydacıl algılarını olumlu olarak etkileyebilmektedir (Shamah vd., 2018: 448-449). Sonuç olarak işletmeler, tüketicilerin değerlerini keşfetmeli ve tüketicilerin değerlerine uyan hizmetler geliştirmelidir (Lee ve Jeong, 2014: 57). Çünkü marka ve tüketici arasında ortaya çıkan değer uyumu tüketici marka özdeşleşmesi ve marka çekiciliği üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir (Elbedweihy vd., 2016: 2906). Marka tarafından önerilen değerler ile tüketicilerin değerlerinin uyuşmasını geliştirmek ve işletmeler ile tüketiciler arasında güçlü bir ilişki oluşturmak önemli sonuçlar sağlayabilmekte ve bunun için her işletme pazardaki müşterilerin değerlerine yönelik farklı önermeler sunabilmektedir (Lee ve Jeong, 2014: 57). Sonuç olarak değer uyumu, tutumları olumlu olarak etkilemekte (Ryu ve Lee, 2013: 29) ve benlik uyumu arttıkça markalardan alınan psikolojik değer de artış göstermektedir (Thomas, Yeh ve Jewell, 2015: 182-183).

Uzun süreli marka ilişkisi tüketicilerin markayı anlamaları ve markanın anlamı ile benlik duygularını bütünleştirmeleri için daha fazla fırsat sunmaktadır (MacInnis ve Folkes, 2017: 365). Sirgy vd.'ne göre (1997; 2000) tüketicilerin benliği ürünün kullanıcı imajı ile etkileşim göstermekte ve ortaya çıkan subjektif deneyim benlik uyumuna atfedilmektedir (Sirgy vd.'nden akt. Roy ve Rabbanee, 2015: 446). Hosany ve Martin'e göre de (2012: 687) turistler eşsiz, olağanüstü ve hatırlanabilir deneyimler aramakta ve bu tüketim deneyimi

turistlerin toplumdaki benliğini açıklamak ve güçlendirmek için tüketicilere olanak sağlamakta ve tüketicilerin içsel fayda ve psikolojik çıktı elde etmelerini mümkün kılmaktadır. Diğer bir taraftan ise ürün veya marka ile ilgili herhangi bir tecrübe olmadığı zaman benlik uyumu marka seçiminde daha az önemli olmaktadır (Beerli vd., 2007: 581). Aaker'a göre de (1997) marka imajı ve benlik arasındaki uyum tüketiciler için ürünün deneyimsel değerini artırabilmektedir (Aaker'dan akt. Su vd., 2015: 78). Sonuç olarak tüketiciler açısından marka ile yaşanan tecrübenin tüketicilerde benlik uyumunun etkisinin artması ile sonuçlandığı söylenebilmektedir. Çünkü tüketim deneyimine yönelik daha fazla haz daha büyük bir uyum ile ortaya çıkmaktadır (Hosany ve Martin, 2012: 687).

Benlik uyumu tüketici davranışlarının etkilenmesinde önemli bir rol oynamakta (Hosany ve Martin, 2012: 687) ve tüketicilerin markalara karşı olumlu tutumunu, marka tercihlerini, satın alma niyetini ve marka sadakatine ulaşmayı kolaylaştırma açısından önemli bir göstergedir (Roy ve Rabbanee, 2015: 447).

Benlik uyumu modeli, ürün (marka veya mağaza vb.) tarafından sunulan değeri gösteren/açıklayan özellikler ile tüketicilerin benliği arasındaki bilişsel uyum kavramından temellenmekte ve tüketici davranışlarının (tutum, davranış ve sadakat) tahmin edilmesinde kullanılmaktadır (Sirgy vd., 1991: 363). Marka benlik uyumu tüketici davranışlarının farklı özelliklerini tahminlemekte veya açıklamaktadır (Hosany ve Martin, 2012: 685). Bundan dolayı Nam vd. (2011: 1023) benlik uyumunun marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ve işletmelerin tüketici görüşü açısından markaya ilişkin kişilik özelliklerine çalışmalarını ve tüketicilerin ideal benlikleriyle uyum sağlayan marka imajı geliştirmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Diğer bir tespit ise Shamah vd. (2018) tarafından yapılmış ve bu tespiti göre benlik uyumu sadakat değişkeninin önemli ve güçlü bir öncülüdür (Shamah vd., 2018: 450). Ayrıca Taylor vd.'ne göre tüketicilerin markayla benlik uyumu, tüketicilerin kendilerini açıklama ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin yayılmasını etkilemekte (Taylor vd.'nden akt. Roy ve Rabbanee, 2015: 450) ve bunun sonucunda benlik uyumu benliğin korunmasında olumlu olan çok çeşitli sayıda psikolojik çıktılara olanak sağlamaktadır (Roy ve Rabbanee, 2015: 450).

Benlik uyumu tüketicilerin benliği ile ilgili çıktıları ve nihayetinde davranışsal tepkilerini olumlu bir şekilde etkilemekte (Roy ve Rabbanee, 2015: 451) ve literatüre göre marka tercihi, tutum, tatmin, satınalma niyeti ve sadakat gibi tüketici davranışları dizisi üzerinde etkili olmaktadır (Roy ve Rabbanee, 2015: 444-445; Sirgy vd., 2008: 1092). Ayrıca marka benlik uyumunun benlik çıktılarını ve markalara ilişkin tutumu etkilediği de bulgulanmıştır (Roy ve Rabbanee, 2015: 450). Sonuç olarak marka benlik uyumu, markaya

bağlılığın en güçlü yordayıcılarından birisidir (Pedeliento vd., 2016: 197). Marka benlik uyumu, tüketici-marka özdeşleşmesi, müşteri tatmini ve müşteri sadakati gibi marka için önemli olan değişkenler üzerinde güçlü bir etki göstermektedir (Matzler vd., 2016: 507).

Ürün kullanıcı imajı ile tüketicinin benliği arasında uyum sağlanması, tüketicilerin ürün ve markaya ilişkin olumlu tutuma sahip olabilmesine neden olmakta (Roy ve Rabbanee, 2015: 446) ve bu durumda marka benlik uyumu tutumlar ve niyetler üzerinde daha büyük bir etki gösterebilmektedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 364). Yim vd. (2007) de tutum ve davranışsal niyetlerin tüketiciler tarafından marka benlik uyumunun yüksek algılanması durumunda tahmin edilebileceğini ifade etmektedir (Yim vd.'nden akt. Roy ve Rabbanee, 2015: 450). Çünkü ürün/marka açısından benlik uyum algısı tüketici tercihi ve davranışsal çıktıların belirlenmesi açısından önemli bir rol oynamaktadır (Shamah vd., 2018: 450).

2.5.1. Marka-Benlik Uyumuna İlişkin Yapılmış Çalışmalar

Marka-benlik uyumuna ilişkin yapılan çalışmalar ScienceDirect veri tabanı aracılığıyla taranmış ve Tablo 2.13'te verilmiştir.

Tablo 2.13 Marka Benlik Uyumuna İlişkin Literatür Taraması

Yazar(lar) (Yıl)	Örneklem Sayısı ve Yöntemi	Ürün Grubu- Uygulama Yeri	Analiz Yöntemi	Bulgular
Chebat, Sirgy ve St-James (2006)	185/Tesadüfi örneklem	Perakende/-	Deneyssel tasarım	Bu çalışma AVM'ye ilişkin sosyal sınıf imajının AVM'deki mağazaların kalitesi algısı üzerindeki etkisinin benlik uyumu teorisi ile açıklanıp açıklanmayacağını incelemiştir. Çalışmada mağaza türü, AVM imajı ve alışveriş yapanların sosyo ekonomik durumları (sosyo ekonomik durum ve düşük sosyo ekonomik durum) bağımsız değişken olarak ele alınırken mağaza imajı (görünüş ve hizmet) ve benlik imajı uyumu bağımlı değişken olarak incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre AVM imajı ve mağaza imajı ve sosyo ekonomik durum etkileşimi benlik imaj uyumu üzerinde anlamlı etki göstermiştir.
Kressmann vd. (2006)	600/Postayla Anket	Otomotiv/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun işlevsel uyum, marka kalite ilişkisi, ürün ilgilenimi ve marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre benlik uyumu işlevsel uyum, marka kalite ilişkisi, ürün ilgilenimi ve marka sadakati değişkenleri üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Wang, Beatty ve Mothersbaugh (2009)	290/Çevrimiçi anket	Web Site/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada web site performansı ve perakendeciye yönelik tutumun web siteye karşı tutumunda benlik uyumunun düzenleyici etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre benlik uyumu düzenleyici değişken etkisi göstermiştir. Diğer bir ifade ile perakendeciye yönelik tutumda yüksek benlik uyumu anlamlı iken, web site performansında hem yüksek hem düşük benlik uyumu anlamlı çıkmıştır ancak bu düzenleyici değişkene göre yüksek ve düşük uyum açısından modelin değeri farklılaşmıştır.
Sirgy, Lee, Johar ve Tidwell (2008)	1588/Çevrimiçi Anket	Otomotiv Yarışı- ABD	Moderatör analizi	Bu çalışmada sponsorlara yönelik benlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi müşteri ilgilenimi ve müşteri farkındalığı düzenleyici değişkenlerine göre incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ilgilenim ve farkındalık yüksek olduğu zaman benlik uyumu ve sadakat arasındaki ilişki de yüksek olmaktadır.

Usakli ve Baloglu (2011)	368/ Kolayda örneklem	Turizm/ABD	Aracılık ve Regresyon Analizi	Bu çalışmada destinasyon kişiliğinin benlik uyumu (ideal ve gerçek) üzerindeki etkisi ve benlik uyumunun (ideal ve gerçek) davranışsal niyetler üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre destinasyon kişiliği benlik uyumu üzerinde etkili olurken, benlik uyumu da davranışsal niyetler açısından anlamlı etki göstermiştir.
Hosany ve Martin (2012)	168/Kolayda Örneklem	Turizm/ Çeşitli Ülkeler	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun deniz gezisi deneyimi ve tatmin üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre ideal ve gerçek benlik deniz gezisi deneyimi üzerinde anlamlı, tatmin üzerinde anlamsız bir etki göstermiştir.
Kang, Tang, Lee ve Bosselman (2012)	389/Kolayda örneklem (rassal yer seçimi)	Yiyecek-İçecek/ Kore	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun işlevsel uyum ve tutum üzerindeki etkisi ve bu etkilerin tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre benlik uyumu işlevsel uyum ve tutum değişkenleri üzerinde anlamlı etkiler göstermiştir.
Mazodier ve Merunka (2012)	449/Kartoğu örneklemesi	Çeşitli Sektörler/ Çin	Deneysel Tasarım	Bu çalışmada benlik uyumunun etkinlik duygulanımı üzerindeki etki incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre benlik uyumu etkinlik duygulanımını anlamlı bir şekilde etkilemiştir.
Liu, Li, Mizerski ve Soh (2012)	264/Kolayda örneklem	Lüks Giyim/ Avustralya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka kişilik uyumu, marka kullanıcı imaj uyumu ve marka kullanım imaj uyumunun marka tutumu ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka kullanım imaj uyumu marka tutumu üzerinde anlamlı etki gösterirken marka kullanıcı imaj uyumu hem marka tutumu hem de marka sadakati üzerinde anlamlı etki göstermiştir.
Liu, Lin ve Wang (2012)	326/ Kolayda örneklem (rassal gün seçimi)	Turizm/Tayvan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisi ilk kez ve tekrar ziyaret edenler açısından incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre ilk kez ziyaret edenler açısından benlik uyumunun destinasyon sadakati üzerindeki etkisi daha güçlü olarak bulunmuştur.
Hung ve Petrick (2012)	564/Panel veri	Turizm/ Çeşitli Ülkeler	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun işlevsel uyum ve bu iki değişkenin seyahat etme niyeti üzerine olan etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, benlik uyumu

				işlevsel uyumu etkilemiş ve benlik uyumu ve işlevsel uyum da seyahat etme niyetini anlamlı bir şekilde etkilemiştir.
Ekinci, Sirakaya-Türk ve Preciado (2013)	361/Tesadüfi örnekleme	Turizm-Türkiye	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada turizmde destinasyon markası olmada sembolik tüketicinin (benlik uyumu, marka özdeşleşmesi ve yaşam tarzı özdeşleşmesi) turizm destinasyon sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre benlik uyumu destinasyon marka sadakatini anlamlı bir şekilde etkilemiştir.
Lee ve Jeong (2014)	322/Panel veri	Turizm/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun, çevrimiçi-çevrimdışı marka imaj uyumu ve değer uyumunun çevrimiçi marka deneyimi ve marka güveni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre benlik uyumu, çevrimiçi marka deneyimini ve marka güvenliğini anlamlı bir şekilde etkilemiştir.
Das (2014)	355/Sistemik örnekleme	Perakende-Hindistan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada perakende marka kişiliği ve benlik uyumunun mağaza sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre, benlik uyumu, mağaza sadakati üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Mazodier ve Merunka (2014)	909/Panel veri	Çeşitli Sektörler/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun (bu değişken ile ilgili olarak ürün ilgilenimi moderatör değişken olarak da incelenmiştir), tutum, benzersizlik isteği değişkenlerinin ortak ürün satın alma olasılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonucuna göre hem benlik uyumu hem de benlik uyumu ve ürün ilgileniminin etkileşimi birlikte markalanmış ürün satın alma olasılığı üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Roy ve Rabbanee (2015)	202/ Kolayda Örneklem	Lüks Giyim-Avustralya	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada lüks olan ve olmayan marka açısından benlik uyumunun öncülleri ve sonuçları araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre tüketicilerin lüks markalara yönelik benlik uyumu sosyal istenirlik, benzersizlik ihtiyacı ve statü tüketiminden olumlu olarak etkilenirken lüks olmayan markalar da bu ilişki olumsuz olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca lüks markalara yönelik benlik uyumu tüketicilerin öz algısını artırmıştır. Hazcı kullanım açısından ise lüks markaların tekrar kullanımı olumlu bir etki göstermiştir.

Su, Babu ve Dennis (2015)	226/Panel veri	Sosyal Medya/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada dil benzerliği, ilgi benzerliği, kendini ifade etme ve sıklık etkileşiminin benlik uyumu ve arkadaşlık ve bağlılık üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre dil benzerliği ve ilgi benzerliği benlik uyumunu anlamlı olarak etkilerken, benlik uyumu da arkadaşlığı anlamlı bir şekilde etkilemiştir.
Lee ve Lee (2015)	243/Çevrimiçi Anket	Giyim/Çin	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada sorumluluğun (ekonomik, etik, yasal ve iyiliksever) benlik uyumu ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre iyiliksever ve etik sorumluluk benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilerken benlik uyumu da satın alma niyetini anlamlı olarak etkilemiştir.
Thomas vd. (2015)	165/Tesadüfi atama	Günlük Kullanım Nesneleri/ ABD	Deneyisel Tasarım (ANOVA)	Bu çalışmada benlik uyumu açısından (benlikle uyumlu marka, uyumsuz marka ve kontrol marka) daha fazla kabul etme isteği ve daha fazla ödeme istekliliği üzerindeki etki incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka benlik uyumu daha fazla kabul etme isteği ve daha fazla ödeme istekliliği değişkenlerini olumlu olarak etkilemiştir.
Lu ve Xu (2015)	333/Kolayda örneklem	Giyim-Çin	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka benlik uyumunun marka çağrışımları ve algılanan kalite üzerinde doğrudan, tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati üzerinde dolaylı etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka benlik uyumu marka çağrışımları ve algılanan kalite üzerinde doğrudan tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati üzerinde dolaylı etki göstermiştir.
Pedeliento vd. (2016)	317/ Web Portalı	Otomotiv- Avrupa Ülkeleri	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka ve ürün uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik bir modelleme çalışması yapılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre marka benlik uyumu marka bağlılığı ve ürün bağlılığı üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Matzler, Strobl, Stokburger-Sauer, Bobovnick ve	2116/Panel Veri	Turizm- Avrupa Ülkeleri	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka kişilik boyutlarının marka benlik uyumu üzerindeki etkisi ve tüm bu etki ile birlikte marka benlik uyumunun ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini incelenmiş ve marka benlik uyumu ile ziyaret niyeti arasındaki ilişkinin

Bauer (2016)				kültürel boyutlardan bireysellik ve belirsizlikten kaçınma tarafından düzenleyici olup olmadığı araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre, marka kişilik boyutları (sadelik/yalınlık, sorumluluk, aktiflik, agresiflik ve duygusallık) marka benlik uyumu üzerinde anlamlı bir ilişki göstermektedir (Agresiflik hariç). Marka benlik uyumunun ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi ise anlamlıdır ve belirsizlikten kaçınma ve bireyselliğe göre düzenleyici etki göstermektedir.
Yusof ve Ariffin (2016)	257/Kolayda örneklem	Bankacılık/Malezya	Regresyon Analizi	Bu çalışmada islami bankacılık açısından benlik uyumunun işlevsel imaj, duygusal bağlılık ve sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonucuna göre benlik uyumu işlevsel imaj, duygusal bağlılık ve sadakat üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Kim ve Joung (2016)	476/Çevrimiçi örneklem	Lüks Marka/ Amerika	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada lüks markalara ilişkin benlik uyumunun duygusal bağlılık, markaya yatırım yapma (para, zaman ve çaba) ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre marka benlik uyumu tüm bağımlı değişkenler üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Haj-Salem, Chebat, Michon ve Oliveira (2016)	905/Kolayda örneklem	Perakende-ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada çevresel yapıların (fiziksel tasarım, atmosfer ve çalışanlar) algısal yapılar (ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve fiyat) üzerindeki etkisinde benlik uyumunun aracılık etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre atmosfer ve çalışanlar benlik uyumunu etkilerken, benlik uyumu da ürün kalitesi, hizmet kalitesi ve fiyat üzerinde anlamlı etki göstermiştir.
Kumar (2016)	356/Kolayda örneklem	Turizm/Hindistan	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada destinasyon kişiliğinin benlik uyumu üzerindeki etkisi ile bu değişkenlerin destinasyon tatmini ve güveni değişkenleri üzerindeki etkisi ve birlikte sonuç değişkeni olarak destinasyon bağlılığı ve sadakatine etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre, destinasyon kişiliği benlik uyumunu anlamlı etkilerken, benlik uyumu da destinasyon tatminini anlamlı bir şekilde etkilemiştir.
El Hedhli vd. (2016)	323/Kolayda	Perakende/ABD	Yapısal Eşitlik	Bu çalışmada faydacıl ve işlevsel değer in alışveriş refahı ve tüm bu doğrusal

	örneklem		Modellemesi	ilişkilerin AVM'ye yönelik tutum ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu modelin cinsiyet ve yüksek ve düşük benlik uyumuna göre moderatör etki gösterip göstermediği de araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre yüksek benlik uyumuna sahip olan tüketicilerde işlevsel değer sosyal refah üzerindeki etkisi anlamlı iken düşük benlik uyumuna sahip tüketicilerde bu değer anlamsızlaşmıştır.
Janssen, Vanhamme ve Leblanc (2017)	57/Tesadüfi örneklem	Lüks Tüketim/ Fransa	Moderatör analizi	Bu çalışmada lüks markaların sorumluluk bilincinin/bilinçsizliğinin işletme sosyal sorumluluk ve marka benlik uyumu algısı (bu yol için tüketici benliği moderatör değişken olarak incelenmiştir) üzerindeki etkisini ve bu bağımlı değişkenlerin lüks marka sorumluluğuna karşı tutuma yönelik etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre marka benlik uyum algısı üzerinde marka bilinci, marka bilinci ve tüketici kimliği etkileşimi, çevresel bilinç ve lüks tüketim alışkanlığı değişkenleri anlamlı etki göstermiştir. Marka benlik uyum algısı da lüks markaların sorumluluğuna yönelik tutum üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
El Hedhli, Zourrig ve Park (2017)	658/Tesadüfi örneklem	Perakende/ABD	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada alışveriş merkezi imajının (tasarım, atmosfer ve çalışanlar) benlik uyumu üzerinde, benlik uyumunun da mağaza imajı (seçim, ticaret, hizmet kalitesi ve fiyatlar) üzerindeki etkisi ile tüm değişkenlerin faydacı değer, hazcı değer ve mağazanın sürekli müşterileri değişkenleri üzerindeki etkisi incelemiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre AVM imajı (tasarım, atmosfer ve çalışanlar) benlik uyumu üzerinde anlamlı etki gösterirken, benlik uyumu da mağaza imajı üzerinde (seçim, ticaret, hizmet kalitesi ve fiyatlar) anlamlı etki göstermiştir.
Su ve Reynolds (2017)	420/Panel veri	Turizm/-	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada marka kişiliğinin benlik uyumu, işlevsel uyum ve marka tutumu üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre marka kişiliği benlik uyumu ve işlevsel uyum üzerinde anlamlı etki gösterirken benlik uyumu ve işlevsel uyum da marka tutumu üzerinde anlamlı etki göstermiştir. Marka tutumu üzerindeki etkilerden işlevsel uyum etkisi benlik uyumu etkisinden daha yüksek

				çıkıştır.
Shamah, Mason, Moretti ve Raggiotto (2018)	461-450/Tesadüfi örneklem	Yiyecek/Fas-Mısır	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun çevresel, fiyat, hizmet, ürün algısı ve sadakat üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın sonuçlarına göre benlik uyumu çevresel, fiyat, hizmet, ürün algısı ve sadakat üzerinde anlamlı bir etki göstermiştir.
Shin, Lee ve Perdue (2018)	216/ Kolayda örneklem	Turizm/Kore	Yapısal Eşitlik Modellemesi	Bu çalışmada benlik uyumunun (sponsor olunan marka imajı ile uyum, etkinlikle uyum ve etkinlik ve sponsor olunan marka arasındaki uyum) etkinlik tutumu, sponsor olunan markaya yönelik tutumu ve sponsor olunan markaya yönelik sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmanın sonuçlarına göre etkinlikle uyum ve etkinlik ve sponsor olunan marka arasındaki uyum etkinlik tutumunu etkilerken sponsor olunan marka imajı ve etkinlik ve sponsor olunan marka arasındaki uyum sponsor olunan markaya karşı tutumu etkilemiştir.

Marka benlik uyumuna ilişkin olarak yapılan çalışmalarda marka benlik uyumu değişkeninin bağımlı değişken olarak ele alındığı çalışmalar Tablo 2.14’de verilmiştir.

Tablo 2.14 Marka Benlik Uyumunun Bağımlı Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Sosyal istenirlik (Roy ve Rabbanee, 2015); benzerlikten kaçınma (Roy ve Rabbanee, 2015); statü tüketimi (Roy ve Rabbanee, 2015); marka kişilik boyutları (Matzler vd., 2016; Su ve Reynolds, 2017); atmosfer (Haj-Salem vd., 2016); çalışanlar (Haj-Salem vd., 2016); destinasyon kişiliği (Kumar, 2016; Usakli ve Baloglu, 2011); lüks marka sorumluluk bilinci (Janssen vd., 2017); sorumluluk (Lee ve Lee, 2015); imaj (El Hedhli vd., 2017; Chebat vd., 2006); dil benzerliği (Su vd., 2015), ilgi benzerliği (Su vd., 2015)	Marka Benlik Uyumunu

Marka benlik uyumu değişkeninin bağımsız değişken olarak ele alındığı çalışmalar Tablo 2.15’te verilmiştir.

Tablo 2.15 Marka Benlik Uyumunun Bağımsız Değişken Olduğu Genel Literatür

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken
Marka Benlik Uyumunu	Hazcı kullanım (Roy ve Rabbanee, 2015); öz algı (Roy ve Rabbanee, 2015); marka bağlılığı (Pedeliento vd., 2016); ziyaret etme niyeti (Matzler vd., 2016); deneyim (Hosany ve Martin, 2012); işlevsel imaj (Yusof ve Ariffin, 2016); duygusal bağlılık (Yusof ve Ariffin, 2016; Kim ve Joung, 2016); sadakat (Yusof ve Ariffin, 2016; Sirgy vd., 2008; Kressmann vd., 2006; Shamah vd., 2018; Liu vd., 2012); markaya yatırım yapma (Kim ve Joung, 2016); tekrar satın alma niyeti (Kim ve Joung, 2016); marka çağrışımları (Lu ve Xu, 2015); algılanan kalite (Lu ve Xu, 2015); işlevsel uyum (Kressmann vd., 2006; Kang vd., 2012); marka kalite ilişkisi (Kressmann vd., 2006); ürün ilgilenimi (Kressmann vd., 2006); tutum (Kang vd., 2012; Shin vd., 2018; Su ve Reynolds, 2017; Liu vd., 2012); ürün kalitesi (Haj-Salem vd., 2016); hizmet kalitesi (Haj-Salem vd., 2016); fiyat (Haj-Salem vd., 2016); marka deneyimi (Lee ve Jeong, 2014); marka güveni (Lee ve Jeong, 2014); çevresel algı (Shamah vd., 2018); fiyat algısı (Shamah vd., 2018); hizmet algısı (Shamah vd., 2018); ürün algısı (Shamah vd., 2018); ortak ürün satın alma olasılığı (Mazodier ve Merunka, 2014); destinasyon tatmini (Kumar, 2016); lüks marka sorumluluğuna yönelik tutum (Janssen vd., 2017); satın alma niyeti (Lee ve Lee, 2015); imaj (El Hedhli vd., 2017); destinasyon sadakati (C. R. Liu vd., 2012); daha fazla ödeme istekliliği (Thomas vd., 2015); daha fazla kabul etme istekliliği (Thomas vd., 2015); davranışsal niyetler (Usakli ve Baloglu, 2011); seyahat etme niyeti (Hung ve Petrick, 2012); arkadaşlık (Su vd., 2015); etkinlik duygulanımı (Mazodier ve Merunka, 2012);

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TÜKETİCİ MARKA ÖZDEŞLEŞMESİNİN ÖNCÜLLERİNİN SAPTANMASI ÜZERİNE AMPİRİK BİR ARAŞTIRMA

Bir araştırmanın amacı ve önemi ve bu amaç ve öneme ilişkin olarak uygulanan istatistiksel analiz yöntemleri önemlidir. Bu bölümde araştırmanın neden yapıldığı ve literatüre nasıl bir katkı sağlayacağı ifade edilmiştir. Ayrıca araştırmanın uygulama aşaması açısından veri toplama süreci, yapısal eşitlik modellemesinin uygulanabilmesi için gerekli aşamalar ve yapılan analizler anlatılmıştır. Sonuç olarak ise araştırmanın bulguları tartışılmış, elde edilen bulgulara ilişkin sonuçlar, teorik ve yönetsel çıkarımlar verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Tüketici-marka özdeşleşmesi, aidiyet kavramından türetilen, tüketicilerin gerçek bir üyeliğe sahip olmasını gerektirmeyen bir yapıdır (Lam vd., 2012: 307) ve bu yapının araştırılması tüketicilerin anlaşılması ve davranışlarının tahmin edilebilmesi açısından önemlidir. Bu yapıya ilişkin olarak, bu çalışmanın amacı tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının iyi bir şekilde açıklanabilmesini sağlayabilecek bir model önerisi getirmektir. Önerilmesi planlanan model, pazarlama disiplini açısından çok sayıda önemli noktayı bünyesinde barındırmaktadır. Sonuç olarak çalışmanın önemi aşağıda ifade edilmektedir:

- Tüketicilerin bir markaya ilişkin aidiyet algısının, pazarda yer alan markalar aracılığıyla tüketicilerin kimliklerini tatmin etme potansiyeli içermesi (Stokburger-Sauer vd., 2012: 407),
- Dünya genelinde meydana gelen ciddi ekonomik krizler ve geleneksel medyadaki tutundurma faaliyetlerinin gözden düşmesi sonucunda marka yönetimi açısından tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının her zamankinden daha önemli hale gelmesi ve bu yapının işletme ile tüketici/müşteri arasında uzun dönemli bir ilişki kurulabilmesine olanak sağlaması (Tuškej vd., 2013: 53),
- Kuenzel ve Halliday'e göre markaların ilerleyen zamanlarda aidiyet ihtiyacı etrafında tasarlanması ve belirli bir markaya sahip olma durumunun tüketicilerin kimlik duygularını onaylaması (Kuenzel ve Halliday, 2008: 299),
- Bir markayla güçlü bir özdeşleşme oluşması durumunda, bu durumun uzun dönemli ve önemli bir ilişki sağlayarak büyük bir gelir anlamına gelmesi (Stokburger-Sauer, 2011: 1283),

- Tüketicilerin markaya karşı yüksek derecede bir özdeşleşme hissettiği zaman, marka imajının kendi benlikleriyle uyumlu olduğunu hissetmesi ve bundan dolayı herhangi bir kişi tarafından uyumlu oldukları marka övüldüğünde, tüketicilerin bu durumu kişisel bir övgü olarak görmesi ve markanın kendi kişiliklerini veya özelliklerini yansıttığını hissetmesi (Hwang ve Han, 2014: 248),
- Marka ve benlik arasında uyum olduğu zaman, bireylerin ürün kullanmaya yönelik daha yüksek bir eğilime sahip olması (Sirgy'den akt. Stephenson ve Yerger, 2014: 246),
- Tüketicilerin bir markayı sadece iyi olduğu (işlevsel açıdan) için almadıkları göz önüne alındığında, tüketicilerin hayatlarına değer katan ve benliklerini açıklayan bir markanın tüketicisiyle olan ilişkisinde tüketici-marka özdeşleşmesinin anlaşılmasının önemli olması (So vd., 2017: 641),
- Yüksek seviyedeki tüketici-marka özdeşleşmesinin yapmış olduğu olumlu etkinin pazarlama başarısı, tatmin, bağlılık, sadakat, tekrar satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteği gibi yapıların üzerinde anlamlı bir etki göstermesi (Popp ve Woratschek, 2017a: 251),
- Tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi ve müşteri tatmininin uzun zamanlı bir süreçte rakiplerden farklılaşabilmek için yeterli olmamasından dolayı saf müşteri tatmini temelli sadakat stratejilerinin yerini tüketici kimlik temelli pazarlama stratejilerinin alması ve bu durum açısından son yıllarda tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının pazarlama alanında yeni bir güç haline gelmesi (Popp ve Woratschek, 2017a: 251),
- Yüksek rekabetin olduğu sektörlerde müşteri tatmini ve karlılık arasındaki bağın zayıflaması, müşterilerin daha fazla fiyat duyarlılığı hissetmesi ve müşteri olarak tutulamamasından dolayı markaya veya işletmeye aidiyetin öneminin ortaya çıkması (Haumann vd., 2014: 78),
- Tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının pazarlama başarısı için önemli bir faktör olarak dikkate alınması gerektiği ve bu yapının sürdürülebilir uzun dönemli tüketici davranışı oluşturulmasında ve bu ilişkinin yürütülmesinde etkili olması için yüksek seviyede marka özdeşleşmesinin gerekmesi (Popp ve Woratschek, 2017a: 251),
- Geçmişte yapılan araştırmalara göre, müşteri tatmini ve müşteri-işletme özdeşleşmesi yapılarından hangisinin daha güçlü bir etkiye sahip olduğunun araştırıldığı boylamsal bir araştırmanın sonucuna göre, müşteri tatmininin etkisinin zamanla azalma göstermesine rağmen müşteri-işletme özdeşleşmesinin anlamlı bir şekilde daha kalıcı bir olumlu etkiye sahip olduğunun bulunması ve rekabetçi reklamlar açısından müşteri-işletme

özdeşleşmesinin müşteri tatmini yapısına göre rekabetçi eylemlere karşı müşterilerinde daha etkili bir bağışıklık oluşturmaları (Haumann vd., 2014: 78),

- Tüketici-marka özdeşleşmesi kavramının literatürdeki farkındalığının artmasına rağmen, tüketici davranışı ve markalama arasındaki ilişkinin yanı sıra tüketicilerin markayla özdeşleşmesinin tüketici davranışları üzerindeki rolüne ilişkin öğrenilmesi gereken çok şeyin bulunması (Tuškej vd., 2013: 53),
- Tüketici-marka özdeşleşmesinin tüketici davranışlarının anahtar öncüllerinden birisi olması ve tüketici-marka özdeşleşmesinin altında yatan sebeplere ve bu kavramı etkileyen öncüllere ilişkin çok az sayıda bilgi bulunması (Elbedweihy vd., 2016: 76) ve işletmeler tarafından kontrol edilemeyen tüketici özelliklerinin veya faktörlerinin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde önemli bir rol oynaması (Lam vd., 2013: 235),
- Tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının müşteri beklentilerinin devamlı olarak aşılmasının zor olduğu yüksek müşteri tatmini seviyelerinde ve rakiplerden müşteri tatmini temelinde farklılaşma hususunda önem arz etmesidir (Popp ve Woratschek, 2017b: 46).

3.2. Araştırmanın Özgün Değeri

Tüketicilerin beklentilerinin yükselmesi ve müşteri tatmininin uzun zamanlı bir süreçte rakiplerden farklılaşabilmek için yeterli olmamasından dolayı saf müşteri tatmini temelli sadakat stratejilerinin yerini tüketici kimlik temelli pazarlama stratejileri almakta ve bu durum tüketici-marka özdeşleşmesini son yıllarda pazarlama alanında yeni bir güç haline getirmektedir (Popp ve Woratschek, 2017a: 251). Bundan dolayı tüketici marka özdeşleşmesi son yıllarda pazarlama araştırmacıları tarafından araştırılan en önemli konulardan birisidir (Lam'dan akt. Popp ve Woratschek, 2017a: 251). Bu konuya ilişkin olarak yapılan tez çalışması, tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının daha iyi anlaşılabilmesi ve literatüre değer katması açısından içerisinde çok sayıda özgün değer taşımaktadır. Bu çalışmaya ilişkin özgün yönler ise aşağıda ifade edilmektedir:

- Tüketici Değer Teorisi, değer algısının marka sadakatini etkileyen en önemli tahmincilerden birisi olduğunu iddia etmekte ve en üstün değerini sunulması durumunda, tüketicilerin sadık kalacağını belirtmektedir (Yeh vd., 2016: 245). Ancak buna karşın ikinci görüş ise özdeşleşme yaklaşımıdır ve bu yaklaşımda tüketici-marka özdeşleşmesi anahtar bir roldedir ve tüketicilerin kendilerini marka özellikleriyle tanımlamaları durumunda markayı bırakmayacaklarını ifade etmekte olan bir yaklaşım olup marka sadakatinin açıklayıcısı durumundadır (Yeh vd., 2016: 245). Ancak bu iki yaklaşım açısından işletmelerin kaynak tahsisi farklılaşmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Tüketim Değeri Teorisi açısından işletmeler ürün

geliştirme ve ürün özelliklerinin tüketiciye iletimi stratejilerine kaynak ayırırken, özdeşleşme yaklaşımında etkili bir marka kimliği oluşturularak tüketici-marka veya tüketici-tüketici etkileşiminin sağlanarak tüketicilerin güdülenmesi hedeflenmektedir (Yeh vd., 2016: 245). Sonuç olarak her iki yaklaşımın marka sadakati üzerinde anlamlı ve farklı bir etkisinin olacağı söylenebilmektedir. Tüm bunlara ilişkin olarak çalışmanın özgün noktalarından birisi tüketici değeri (işlevsel, duygusal ve sosyal değer) ile özdeşleşme yaklaşımının boyutları birlikte kullanılarak, tüketici davranışına ve tüketici-marka özdeşleşmesi yapısına ilişkin güçlü bir açıklama getirilmesi,

- Tüketicilerin marka tarafından sunulan değeri nasıl algıladıkları ve bir marka ile özdeşleşirken hangi değer yapılarına veya faktörlere daha fazla önem verdikleri önemli bir problem olarak ortaya çıkması ve bundan dolayı tüketici değer boyutlarının özdeşleşme yaklaşımı üzerindeki etkisinin test edilmesi,
- Tüketici-marka özdeşleşmesinin açıklanabilmesine yönelik yapılan araştırmalarda ağırlıklı olarak markaya ilişkin yapıların araştırılmasına rağmen (marka benlik uyumsuzluğu (Lam vd., 2012), marka insanbiçimcilik (Tuškej ve Podnar, 2018), marka prestiji (Tuškej ve Podnar, 2018), marka çekiciliği (Elbedweihi vd., 2016; So vd., 2017), marka kimliği (He, Li ve Harris, 2012), marka kişiliği (Baran ve Taşkın, 2017; Balaji vd., 2016), marka prestiji (Hwang ve Han, 2014; So vd., 2017; Wolter vd., 2016; Kuenzel ve Halliday, 2008; Carlson vd., 2009; Stephenson ve Yerger, 2014; Balaji vd., 2016; Stokburger-Sauer vd., 2012), markanın sosyal faydası (So vd., 2017; Stokburger-Sauer vd., 2012), hatırlanabilir marka tecrübesi (So vd., 2017; Stokburger-Sauer vd., 2012), marka benlik benzerliği (Wolter, Brach, Cronin ve Bonn, 2016), marka ayırıcılığı (Wolter vd., 2016; Carlson vd., 2009), marka samimiyeti (Stokburger-Sauer vd., 2012) tüketicilerin elde etmiş oldukları değer önermesine ilişkin yapılar ihmal edilmesinden dolayı tüketiciye ilişkin yapıların (işlevsel, duygusal ve sosyal değer) modelde kullanılması,
- Tüketici değeri yapısı (işlevsel, sosyal ve duygusal değer), marka yapıları (marka kimliği, hatırlanabilir marka deneyimi) ve tüketici ve marka arasındaki ilişkiye ilişkin yapıların (marka yaşam tarzı uyumu ve marka benlik uyumu) birlikte ele alınarak tüketici-marka özdeşleşmesine bilimsel açıdan bütüncül bir perspektiften yaklaşılması,
- Tüketicilerin yaşam tarzı ve yenilikçilik gibi özelliklerinin ana değişkenler üzerindeki etkisinin incelenmesi de gelecek çalışmalar açısından önerildiğinden (Yeh vd., 2016: 255) ve yaşam tarzı yapısının tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisine yönelik kısıtlı çalışma olmasından (Alnawas ve Altarifi, 2015) dolayı marka yaşam tarzı uyumu değişkeninin tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının öncülü olarak incelenmesi,

- Marka kimliğinin oluşturulmasında “kültür” kavramı önemli bir rol oynamaktadır (Coleman vd., 2011: 1064). Çünkü kültürel farklılıklar tüketicilerin değer tercihlerini ve özdeşleşme ihtiyacını etkileyebilmektedir (Yeh vd., 2016: 255). Marka, sosyal ve kültürel değişimlere maruz kalabildiğinden dolayı da marka yöneticisinin kontrolünün tamamen dışındaki değişikliklerden de etkilenebilmesi mümkündür (Heding vd., 2009: 211). Ulusal kültür de tüketicilerin işletmeler tarafından üretilen ürünlere çeşitli açılardan önem ve anlam atfettiğinden dolayı, tüketicilerin değer algıları yapısını ve içeriğini etkilemektedir (Overby vd.'nden akt. Blocker ve Flint, 2007: 250). Bundan dolayı bireysel toplumlarda araştırılan tüketici-marka özdeşleşmesi kavramının öncüllerinin (Stokburger-Sauer, 2012; So vd., 2013; Lam vd., 2013; Tuškej vd. 2013; Tuškej ve Podnar, 2018 vb.) kolektivist toplumlarda da araştırılması önemlidir. Çünkü Türkiye hem Batı hem de Doğu toplumlarındaki pratiklere sahip olduğundan dolayı tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının araştırılmasının literatüre değer katabilmesi,

- Yapılan literatür taraması neticesinde değer uyumunun tüketici-marka özdeşleşmesinin bir öncülü olmasına ilişkin bir çalışmanın yapıldığı ancak bu değişkenin aracı değişken olarak hiç kullanılmadığı görüldüğünden dolayı (Elbedweihy vd., 2016: 2902) tüketici ve marka arasında uyumu ifade eden marka benlik uyumu değişkeninin aracı değişken olarak kullanılması,

- Özdeşleşmenin daha doğru bir şekilde değerlendirilebilmesi için tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının çok sayıda marka kullanılarak araştırılması (Popp ve Woratschek, 2017a: 252),

- Tüketici-marka özdeşleşmesi, bilişsel ve duygusal temelli faktörler tarafından etkilenebilmektedir ancak hangi faktörlerin daha etkili olduğu hususunda tartışma bulunmaktadır. Stokburger-Sauer vd. (2012) duygusal faktörlerin daha etkili olduğunu ifade ederken Bhattacharya and Sen (2003) bilişsel faktörlerin daha etkili olduğunu söylemektedir (Torres, Augusto ve Godinho, 2017: 52). Ancak araştırmaların yapıldığı yıllar baz alındığında tüketim kültürünün değişkenlik gösterebilmesi ihtimali göz önüne alınarak bilişsel, duygusal ve sosyal değişken yapıların kullanıldığı araştırmaların yeniden yapılması bu tartışmalı yapıyı nihayete erdirmesi açısından olumlu sonuçlar üretebilmesidir.

3.3. Modele İlişkin Kurulan Hipotezler

Markanın sunmuş olduğu faydalar sonucunda tüketicilerin elde ettikleri değer önermesi, müşterilerin tekrar satın almaları açısından önemli bir köşetaşıdır (Holbrook, 1994). Literatüre göre tüketici değeri işlevsel (faydacıl), duygusal (hazcı) ve sosyal değer olmak

üzere 3 değer alt boyutu üzerinde temellenmektedir. Bu değer alt boyutlarından işlevsel değer marka tarafından sunulan işlevsel faydadan ortaya çıkmakta ve bu işlevsel fayda ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği ve fiyatı gibi ürün özelliklerinden türetilmektedir (Sheth vd., 1991: 160; Sweeney ve Soutar, 2001: 206). Bu özelliklerinden dolayı işlevsel fayda tüketici tercihleri üzerinde anahtar bir etki göstermektedir (Sweeney ve Soutar, 2001: 205). İşlevsel değer de satın alınmak istenen ürünle ilgili verimlilik ve amaç odaklı olma ihtiyaçlarının giderilebilmesi arzusundan meydana gelmektedir (Anderson vd., 2014: 774; Pöyry vd., 2013: 224-225). Tüketiciler açısından verimli bir değer marka veya ürüne yönelik olarak bir tercih sebebi, bağlılık veya aidiyet oluşumuna neden olabilmektedir. Örneğin Rubio vd. tarafından (2015: 122) yapılan çalışmada markanın algılanan değerinin tüketicilerin markayla özdeşleşmesinde belirleyici bir role sahip olduğu bulgulanmıştır. Ayrıca Kara vd.'ne göre (2009) algılanan değer tüketicilerin markaya yönelik olumlu algılarının ana faktörlerindendir ve tüketici ve marka arasındaki bağı güçlendirmektedir (Kara vd.'nden akt. Rubio vd., 2015: 115). Davvetas ve Diamantopoulos'da (2017: 219) tüketici-marka özdeşleşmesini "tüketicilerin bilişsel olarak tüketici kimliği ile marka kimliği arasında algıladıkları bağlantı/bağ" şeklinde belirtmişlerdir. Böylece tüketiciler tarafından algılanan değer tüketiciler ve marka arasındaki bağı güçlendirebileceği ve özdeşleşme oluşturabileceği ifade edilmektedir. Ayrıca Yeh vd.'ne göre (2016: 248), yüksek seviyede sunulan bir işlevsel değer, tüketicilerin markayı tercih etmesine yönelik bir sebep oluşturabilmekte ve tüketiciler de marka sadakati oluşturabilmektedir. Sonuç olarak işlevsel değer değişkeninin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir bağlılık etkisi oluşturabileceği söylenebilmektedir. Bundan dolayı işlevsel değer tüketiciler için tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemesi ihtimal dâhilindedir ve bundan dolayı H_1 hipotezi kurulabilmektedir.

H₁: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından işlevsel değer tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tüketici değerinin alt boyutlarına ilişkin ikinci yapı ise duygusal değer yapısıdır. Doğası gereği zevk ve uyarılma gibi duygular tüketici için zamanın değerli bileşenleridir ve alışveriş deneyiminin yüksek bir haz duygusuyla bitmesinde büyük bir rol oynamakta ve ürün veya hizmetin sunmuş olduğu işlevsel değer artmasına da etki etmektedir (Babin vd., 1994: 651). Bundan dolayı tıpkı işlevsel fayda gibi duygusal veya duygusal bileşenler de müşterilerin tatmin edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Candi ve Kahn, 2016: 178). Tüketicilerin almış oldukları haz ve uyarılma gibi duygular marka veya ürün açısından müşterilerin algılamış olduğu hizmetin değerini etkileyen en önemli değişkenlerdendir (Boksberger ve Melsen, 2012: 233). Sonuç olarak, marka veya ürün tarafından sunulmuş olan duygusal

faйдanın tüketicilerin veya müşterilerin ürüne ilişkin tutumlarını olumlu bir biçimde etkileyebileceği söylenebilmektedir. Literatürde yapılan çalışmalara göre de tüketici değeri marka sadakati (Candan vd., 2013; Mencarelli ve Lombart, 2017; Yeh vd., 2016), müşteri tatmini (Hur vd., 2013; Tam, 2004; Dörtüol, 2012; Hsu ve Lin, 2016; Kesari ve Atulkar, 2016; Mencarelli ve Lombart, 2017), tutum (Hsu ve Lin, 2016; Chung, 2015; Ajitha ve Sivakumar, 2017), bağlılık (Allard vd., 2009) gibi duygu ifade eden yapıları etkilemektedir. Ayrıca Yeh vd.'ne göre (2016: 254) duygusal değer, sadakat üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir. Tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı da Stokburger-Sauer vd. tarafından (2012, 407) “markaya ilişkin algılanan aidiyet hissi” olarak tanımlanmıştır. Sonuç olarak tüketici-marka özdeşleşmesi markaya ilişkin aidiyet kavramı ile şekillenmekte ve tüketicilerin aidiyete yönelik bağlılığını içermektedir. Bundan dolayı sadakat yapısını etkileyen (Yeh vd., 2016: 254) duygusal değer değişkeninin aidiyet temelli bir bağlılık türü olan tüketici-marka özdeşleşmesini de etkilemesi ihtimal dâhilindedir. Sonuç olarak duygusal değer tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemesi ihtimal dâhilindedir ve bundan dolayı H₂ hipotezi kurulabilmektedir.

H₂: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından duygusal değer tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tüketici değerine ilişkin son yapı ise sosyal değer yapısıdır. Sosyal değer, marka tarafından sunulan sosyal faydanın tüketici özelinde karşılık bulmuş halidir. Markalar sembolik anlamlar aracılığıyla bireylerin kendilerini güçlü bir şekilde açıklayabilmelerine olanak sağlamaktadır (Candi ve Kahn, 2016: 178). Tüketicilerde kendilerini güçlü bir şekilde ifade eden ve tüketicilere sosyal saygınlık kazandıran markalara karşı meyilli olmaktadır. Çünkü tüketiciler sadece ihtiyaç duydukları için ürün almamakta aksine statü elde etmek, sosyal ilişki sağlamak veya bu ilişkiyi korumak için de ürün tüketmektedir (Sangroya ve Nayak, 2017: 395). Ayrıca insanlar, ürünleri veya markaları sosyal imajlarını artırması için de tüketebilmektedir çünkü sembolik ve sosyal anlamı için tüketilen bir ürünün satın alınması, sergilenmesi ve kullanımı, bireyin diğer insanlara karşı sembolik anlamlarla iletişim kurabilmesini olanaklı kılmaktadır (Kim vd., 2011: 230). Bununla birlikte tüketicilerin diğer tüketiciler ile çevrimiçi veya çevrimdışı etkileşim halinde bulunma fırsatı sunulması da tüketicinin markayla özdeşleşmesine yardım etmektedir (So vd., 2017: 648). Ayrıca So vd. (2017) ve Stokburger-Sauer vd. (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre de markanın sosyal faydası tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki anlamlı bir etki göstermektedir (So vd., 2017: 647; Stokburger-Sauer vd., 2012: 414). Sonuç olarak tüketicilerin kendini ifade edebilmesi için markalardan elde etmiş oldukları faydalar temelinde ortaya çıkan sosyal değer,

tüketicilerin benliklerini koruyabilmeleri için tüketicilerin markaya sahipliğini veya aidiyet duymasını gerektirebilmektedir. Sonuç olarak sosyal değerin tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemesi ihtimal dâhilindedir ve bundan dolayı H₃ hipotezi kurulabilmektedir.

H₃: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından sosyal değer tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Markalar veya ürünler tarafından sunulan değer motivasyonları tüketici kullanımı temelinde ortaya çıktığından dolayı, tüketicilerin ürünlerde veya markalarda aramış oldukları fayda veya değer, tüketicilerin davranışının amacını ve değerini yansıtmaktadır (Pöyry vd., 2013: 227). Örneğin; faydacıl değerın ötesinde, pazarlama iletişimcileri yeşil satın alma tutundurmasında hedonik ve sosyal değerlerden etkili bir biçimde faydalanabilmektedir (Hur vd., 2013: 154). Çünkü yeşil çevre bilinci bireylerin inançlarını ve değerlerini oluşturmakta, benliği ile markanın sunmuş olduğu çevreye uyumlu imaj bütünleşmekte ve tüketiciler daha yeşil bir çevre imkanı sunan markalara yönelmektedir. Bu durumda tüketici değeri, marka benlik uyumunu etkilemektedir. Sonuç olarak her bir tüketicinin önerilen değer önermelerinden kendine özgü algılanan fayda elde ettikleri söylenebilmektedir (Lee vd., 2015: 598). Sirgy tarafından 1986 yılında ortaya atılan benlik uyum teorisine göre de, insanlar malları ve hizmetleri tüketicilerin benlik imajı ile kullanıcı imajının tutarlı olması durumunda satın almayı seçmekte ve bu durum hem tüketicilerin kimliğini hem de kendilerine ilişkin görüşlerini güçlendirmektedir (Sirgy vd., 2008: 1092).

Tüketici değeri her bir tüketici açısından farklı algılamalara sahiptir ve tüketicilerin algıladıkları değer satın alma niyeti ve satın alma istekliliği üzerinde de pozitif etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir (Chen ve Dubinsky, 2003: 334). Tüketici değeri alt boyutlarından işlevsel değer tüketicilerin markadan veya üründen algılamış oldukları performansı ifade etmektedir. İşlevsel uyum da ürünün faydacıl özelliklerine ait inanç (performans ile ilişkili) ve hedef kitle için anlamlı olan özelliklerin uyum sağlamasıdır (Johar ve Sirgy, 1991: 26). Bundan dolayı işlevsel uyum, sürekli müşterileri etkileyebilmekte ve benlik uyumu ile ilişkili olmaktadır (Sirgy vd., 2000: 128). Ancak işlevsel uyumun marka benlik uyumunu etkilemesinde işlevsel değer, işlevsel uyum aracılığıyla etki göstermektedir. Diğer bir ifadeyle işlevsel değer, marka benlik uyumunun oluşmasında önem arz etmektedir. He ve Mukherjee'ye göre (2007) de bireylerin nesnelere yönelik bireysel uyum seviyeleri nesnelerden algılamış oldukları tüm değeri (işlevsel kalite ve fiyat) etkilemektedir (Thomas vd., 2015: 179). Sonuç olarak işlevsel değerin marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemesi ihtimal dâhilindedir ve bundan dolayı H₄ hipotezi kurulabilmektedir.

H₄: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından işlevsel değer marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Sirgy vd.'ne göre (1991: 363) tüketici davranışı benlikten ziyade işlevsel uyum tarafından daha güçlü bir şekilde tahmin edilmesine rağmen işlevsel uyumu etkileyen unsur ise benlik kavramıdır. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bir ürünü sadece faydacıl özellikleri için değil aynı zamanda benliğini ifade edebilmek için de almaktadırlar (Park vd.'nden akt. Sirgy vd., 2008: 1091). Doğası gereği zevk ve uyarılma gibi duygular da tüketici için zamanın değerli bileşenleridir ve alışveriş deneyiminin yüksek bir haz duygusuyla bitmesinde büyük bir rol oynamakta ve ürünün sunmuş olduğu işlevsel değer artmasına da etki etmektedir (Babin vd., 1994: 651). Bundan dolayı tıpkı işlevsel fayda gibi, duygusal veya duygusal bileşenler de müşterilerin tatmin edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Candi ve Kahn, 2016: 178). Ancak herhangi bir duygusal durum farklı tüketicilere farklı şekillerde yansıyabilmektedir. Çünkü duygusal değer tüketiciden tüketiciye değişiklik göstermektedir. Ayrıca tüketicilerin benlik uyumu, uyumun hazcı boyutlarını da yansıtmaktadır (Hung ve Petrick, 2012: 857). Çünkü tüketiciler mal ve hizmetleri psikolojik ihtiyaçlarının karşılanması ve benliklerinin açıklanması için satın almaktadırlar (Grubb and Grathwohl'dan akt. Lee ve Jeong, 2014: 50). Sonuç olarak duygusal değer marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemesi ihtimal dâhilindedir ve bundan dolayı H₅ hipotezi kurulabilmektedir.

H₅: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından duygusal değer marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tüketiciler, markalardan sadece işlevsel fayda değil aynı zamanda marka imajı aracılığıyla yansıyan sembolik faydaları da tüketmektedir çünkü ayırıcı bir kişiliğe ve imaja sahip olan markalar tüketicilerin benlik duygularının açıklanmasını, doğrulanmasını ve artırılmasını olanaklı kılmaktadır (Roy ve Rabbane, 2015: 446). Markalar hem işlevsel uyumu hem de benlik uyumunu birlikte sağlayabilmektedir; örneğin bir otomobil değer ifade edici (sembolik) ve işlevsel özelliklerini (performans) ön plana çıkarabilmektedir (Johar ve Sirgy, 1991: 28). Marka imajı ve çeşitli benlik boyutları arasında uyum sağlanması öz tutarlılık, öz saygı, sosyal tutarlılık ve sosyal onaylanma ihtiyacı gibi önemli psikolojik işlevlerin tatmin olmasına hizmet etmektedir (Roy ve Rabbane, 2015: 446). Benlik uyumu öz saygı ve öz tutarlılık ihtiyacı gibi benlik güdülerinden yönlendirilmekte ve marka ve tüketici arasındaki uyum ne kadar büyük olursa, tüketicilerin öz saygı ihtiyacının karşılanması ihtimali de o kadar büyük olmaktadır (Kressmann vd., 2006: 956). Sirgy'e göre (1991: 24) marka ve tüketici arasında meydana gelen uyum ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin öz saygı ihtiyaçlarının tatmin edilmesi o kadar olanak dâhilinde olmaktadır ve bu durum tüketicilerin

ürün veya markaya yönelik olumlu tutumlarını artırmaktadır. Sonuç olarak sosyal değerın marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemesi ihtimal dâhilinde olduğundan dolayı H_6 hipotezi kurulabilmektedir.

H₆: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından sosyal değer marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Homburg vd.'ne göre (2017) tüketici deneyim yönetimi uzun dönemli sadık müşterilerin sürdürülebilirliği açısından önemli bir unsurdur (Homburg vd.'nden akt. Flacandji ve Krey, 2018: 9). Hatıralar sürdürülebilir davranışın tahmin edilebilmesi için gerekli en iyi tahmin araçlardan olduğundan dolayı işletmeler açısından hatırlanabilir deneyimler sadık tüketicilerin cezbedilmesi ve elde tutulabilmesi için önemli bir araç olarak yerini almaktadır (Flacandji ve Krey, 2018: 8). Ayrıca pazarlama literatürüne göre, marka deneyimi uzun dönemli tüketici-marka ilişkisi inşa etmek için hayati bir strateji olarak görülmektedir (Khan ve Rahman, 2015: 1). Çünkü markaların yüksek satış elde etmesi ve en yüksek değere sahip olabilmesi için kullanılabilecek tek çözüm, tüketiciler veya müşteriler için tutarlı ve sürekli devam eden eğlenceli tecrübeler aracılığıyla sürdürülebilir bir marka yaratmaktır (Schmitt ve Rogers, 2008: 272). Zarantonello ve Schmitt'e göre (2010), tüketicilerin tüketim aracılığıyla kazanmış oldukları marka tecrübesi büyük olasılıkla daha güçlü ve daha uzun süreli olmaktadır (Zarantonello ve Schmitt'den akt. Lin, 2015: 2254).

Güçlü ve uzun süreli bir marka ilişkisi ise tüketicilerin markalara karşı duymuş oldukları aidiyet kavramını ortaya çıkarmaktadır. Çünkü markaya ilişkin aidiyet duyulması, tüketicilerin diğer markalara yönelmesinin önündeki en büyük engellerden birisidir. Markaya ilişkin hatırlanabilir deneyimler de marka ve benlik düşüncesinin bireysel olarak birbirine geçmesine olanak tanınması büyük bir ihtimaldir (Davis'den akt. So vd., 2017: 644). Böylece markalar da yaşanan deneyimler neticesinde bireylerin markalara karşı bağlılık hissetmelerine sebep olabilmektedir (Schmitt ve Rogers, 2008: 8). Sonuç olarak marka deneyimi, müşteri marka özdeşleşmesine katkı sağlamaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 414). Tüketicilerin markayla yaşadıkları tecrübelerin gücü de marka değerini ve marka özdeşleşmesini güdülemektedir (Jones and Runyan'dan akt. Lin, 2015: 2255). Literatüre bakıldığında marka deneyimi yapısı tüketici-marka özdeşleşmesi (Stokburger-Sauer vd., 2012) yapısını anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Sonuç olarak hatırlanabilir marka deneyiminin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir ve bundan dolayı H_7 hipotezi kurulabilmektedir.

H₇: Hatırlanabilir marka deneyimi tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Schmitt'e göre (2013) marka tecrübesi sosyal kimlik, benlik ve benliği ifade etme ve benliğe ilişkin sembolik anlamların ortaya çıkmasına izin verme hususunda önemli bir değişkendir (Schmitt'den akt. Das vd., 2019: 480) ve Aron ve Aron'a göre (1996) yaşanan olumlu deneyimler tüketicilerin kimliğini ifade eden parçaların markayla bütünleşmesini artırmaktadır (Aron ve Aron'dan akt. Das vd., 2019: 480). Bundan dolayı deneyimsel pazarlama, hatırlanabilir marka tecrübesi aracılığıyla tüketicilerin benlikleriyle marka arasında bağlantı kurarak, tüketicilerin markayla bilişsel ve duygusal ilişki içinde olmasını sağlamaktadır (Dolbec ve Chebat, 2013: 462). Uzun süreli marka ilişkisi de tüketicilerin markayı anlamaları ve markanın anlamı ile benlik duygularını bütünleştirmeleri için daha fazla fırsat sunmaktadır (MacInnis ve Folkes, 2017: 365). Borghini vd. 'ne göre (2009) marka deneyimi, marka ve benlik arasındaki duygusal ve bilişsel bağın gelişmesini desteklemekte ve alışveriş yapan bireylerin hatıralarına yön vermesinden dolayı marka benlik bağlantısını artırmaktadır (Borghini vd.'nden akt. Dolbec ve Chebat, 2013: 462). Diğer bir ifade ile tüketicilerin benliklerinin marka ile bütünleşebilmesini artırmaktadır. Aaker'a göre de (1997) marka imajı ve benlik arasındaki uyum tüketiciler için ürünün deneyimsel değerini artırabilmektedir (Su vd., 2015: 78). Çünkü tüketim deneyimine yönelik daha fazla haz daha büyük bir uyum ile ortaya çıkmaktadır (Hosany ve Martin, 2012: 687).

Sirgy vd.'ne (1997) göre tüketiciler markalar ve kendi benlikleri arasından benzerlik algılamaları durumunda markaya karşı olumlu tutumlar geliştirme eğilimindedir (Sirgy vd.'nden akt. Lee ve Jeong, 2014: 51) ve yaşanan olumlu bir müşteri deneyimi ile işletmeler ve müşteriler arasında duygusal bir bağ kurulabilmektedir (Gentile vd.'nden akt. Japutra ve Molinillo, 2017: 465). Böylece tüketicilere pozitif ve hatırlanabilir anılar bırakan markalar, tüketicilerin markaya ilişkin düşüncelerini kendine ilişkin düşünceleri ile birleştirmelerini sağlamak ve marka deneyimleri aracılığıyla bireylerin benlik algısında belirleyici bir rol oynama olasılığı yüksek olmaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 410). Diğer bir taraftan ise ürün veya marka ile ilgili herhangi bir tecrübe olmadığı zaman benlik uyumu marka seçiminde daha az önemli olmaktadır (Beerli vd., 2007: 581). Literatüre göre de marka deneyimi benlik imaj uyumunu etkilemektedir (Baumann vd., 2015: 26). Sonuç olarak hatırlanabilir marka deneyimi marka benlik uyumu üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir ve bundan dolayı H_8 hipotezi kurulabilmektedir.

H₈: Hatırlanabilir marka deneyimi marka benlik uyumu yapısını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Marka kimliği, tüketicilerin markayı rakiplerinden ayırmalarına olanak sağlayarak markanın eşsiz özelliklerine atfedilmektedir (He vd.'nden Coelho vd., 2018: 102). Çünkü

ayırıcılık ve prestij, markalar için güçlü bir kimlik oluşumu sağlamakta, tüketicilerin gözünde markayı daha çekici hale getirmekte ve tüketicileri güçlü bir kimliğe sahip olan markayla özdeşleşmeye yönlendirmektedir (Bhattacharya ve Sen'den akt. Coelho vd., 2018: 102). Harris ve Gode'ye göre tüketiciler daha fazla ayırıcılık özelliğine sahip markaların tüketicilerin beklentilerini tatmin etmede daha yüksek bir yeteneğe sahip olduğunu düşünmektedir (Harris ve Gode'den akt. Coelho, vd., 2018: 103).

Tüketicilere ait kişisel ve sosyal kimlik de benliğin önemli parçalarındandır (Tajfel'den akt. Tajfel, 1982: 24) ve kişisel kimlik bireyin kişilik özelliklerinden dolayı ortaya çıkarken sosyal kimlik belirli bir gruba aidiyetten veya aidiyet algısından dolayı meydana gelmektedir (Kim vd., 2011: 1762). Sonuç olarak tüketicilerin kimliğini ifade eden markalarla geliştirilen uzun dönemli güçlü ilişkiler, tüketicilerde markaya yönelik aidiyet oluşmasına neden olabilmektedir. Özdeşleşme ise bir markaya ya da bir işletmeye aidiyet kavramından türemekte ve tüketicilerin gerçek bir üyeliğe (çalışan) veya sembolik üyeliğe (mevcut veya potansiyel üye) sahip olmasını gerektirmemektedir (Lam vd., 2012: 307). Özdeşleşmede önemli olan durum tüketicilerin bir markaya karşı resmi veya gayri resmi aidiyet hissetmesidir. Davvetas ve Diamantopoulos'da (2017: 219) tüketici-marka özdeşleşmesini “tüketicilerin bilişsel olarak tüketici kimliği ile marka kimliği arasında algıladıkları bağlantı/bağ” şeklinde tanımlamışlardır. Tanımdan da ifade edilebileceği üzere, marka kimliği ile müşteri marka özdeşleşmesi arasında pozitif bir ilişki olduğu söylenebilmektedir.

Özdeşleşme ihtiyacı benliği ifade eden bir ya da daha fazla ihtiyaçtan motive olduğundan dolayı marka ile özdeşleşme bireylerin algıladıkları markayla kendi benlikleri arasında benzerlik olması, markanın eşsiz veya ayırıcı özelliklerinin olması ve prestijli bir marka olması ile yüksek oranda ilişkili göstermektedir (Stokburger-Sauer vd., 2012: 408). Ayrıca marka kimliği, sunuşlara değer ekleme, daha yüksek fiyattan talep oluşturma, pazarda tercih sebebi olma, güvenin artırılması, farklılaştırmanın kolaylaştırılması ve markayla tüketicilerin özdeşleşmesinde kullanılabilen önemli bir yapıdır (Coleman vd., 2011: 1063).

Sosyal Kimlik Teorisi de marka kimliğinin özdeşleşme açısından anahtar bir role sahip olduğunu söylemektedir (He vd., 2012: 649). Marka kimliği ve marka yaşam tarzı uyumu da marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen bir yapı olduğundan dolayı, marka özdeşleşmesi için önemli bir rotayı temsil etmektedir (Alnawas ve Altarifi, 2015: 122). Bundan dolayı tüketicilerin bir markaya ilişkin aidiyet algısı olan tüketici-marka özdeşleşmesi, tüketicilerin pazarda yer alan markalar aracılığıyla kimliklerini tatmin etme potansiyeli olan bir yapıdır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 407). Literatürde yapılan çalışmaya göre de marka kimliğinin marka özdeşleşmesi (He vd., 2012: 563; Shirazi vd., 2013: 167) üzerinde anlamlı etki

gösterdiği bulgulanmıştır. Sonuç olarak marka kimliği, tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir ve bundan dolayı H_9 hipotezi kurulabilmektedir.

H₉: Marka kimliği, tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.

Günlük faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için tüketilen ürünler, nesneler veya markalar bireyin kim veya ne olduğunu yansıtmakta ve kimliğine katkı sağlamaktadır (Kleine vd., 1993: 210). Pazarlama literatürüne göre de tüketicilerin kimliklerinin biçimlendirilmesinde markanın rolü bulunmakta ve tüketici davranışları büyük kapsamda tüketicilerin ideal benlikleriyle eşleşen markaları seçtiklerinden dolayı kimlik odaklı olmaktadır (Bartsch vd., 2016: 3629). Örneğin tüketicilerin “BMW tam benim tarzımda bir araba” veya “O, Donna Karan (DKYN) giysilerinin içinde müthiş görünüyor” gibi sözleri, aslında bireylerin benlikleri ve kişilikleriyle en uyumlu oldukları ürünlerde rahat oldukları inancını ifade etmektedir (Kleine vd., 1993: 209). Eğer marka kimliği de hem eşsiz ve ayırıcı hem de markayı açıkça ifade edebiliyorsa, bu durumda güçlü, uyumlu ve uzun ömürlü bir marka yaratılabilmekte ve markayla ilişkili tüm eylemlerin güdüleyicilerinden olabilmektedir (Heding vd., 2009: 13). Bu durum tüketicilerin benliği ve marka arasındaki uyuma göre şekillenebilmektedir. Çünkü benlik uyumu tüketicilerin kimliği ve tüketicilerin bir ürüne veya markaya ilişkin kimlik algısı arasındaki uyumluluğa atıf yapmaktadır (Puccinelli vd., 2007: 641). Benlik Uyum Teorisi de bireylerin benliği ile uyumlu markaların daha fazla kabul isteği veya daha fazla ödeme isteği gibi işlevsel değerlemeler aracılığıyla markalara değer katacağını ifade etmektedir (Thomas vd., 2015: 179). Ayrıca benlik uyumu, alışveriş yapan kişilerin mağazaya yönelik tutumlarını da etkilemektedir (Chebat vd., 2006: 1289) ve insan davranışını motive eden bir değişkendir (Hung ve Petrick, 2012: 857). Sonuç olarak marka kimliği, marka benlik uyumu yapısı üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği ihtimal dâhilindedir ve bundan dolayı H_{10} hipotezi kurulabilmektedir.

H₁₀: Marka kimliği, marka benlik uyumu yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.

Assael’e göre (1992) yaşam tarzı, tüketicilerin gündelik ilgilerini yansıtmakta ve tüketici davranışlarını açıklayabilmektedir (Assael'den akt. Tangsupwattana ve Liu, 2017: 921). Markalar da şirketler için sembolik değerleri temsil etmekte, fiziksel ürünle ilişkili olarak yaşam tarzı veya arzuların tutundurulmasına yön vermekte ve şirketin kişiliğini ve rakiplere karşı farklı pozisyon alabilmelerini mümkün kılabilmektedir (Gómez vd., 2018: 2). Benlik ve yaşam tarzı da markalar ve tüketiciler arasındaki uzun dönemli ilişkinin sürdürülebilmesi için anahtar faktörlerdendir ve markalar, belirli bir yaşam tarzını veya kişisel değerleri teşvik ederek destekleyen statü sembollerindendir (Tangsupwattana ve Liu, 2017:

926). Çünkü tüketiciler sadece ürünü veya markayı değil o ürünün veya markanın temsil ettiği değerleri ve yaşam tarzını da satın almaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016: 176). Bunun sonucunda tüketiciler, yaşam tarzlarını yansıtan marka tüketimlerine ilişkin olarak markalara karşı kişisel bağlılık geliştirmektedir (Nam vd., 2011: 1014). Bağlılığın oluşmasındaki etkenlerden birisi de tüketici ve marka arasında aidiyet ilişkine dayalı bir özdeşleşme bağının kurulmasıdır.

Solomon'a göre (2015), marka veya ürün ile özdeşleşmede en önemli bakış açısı markaların veya ürünlerin tüketicilerin yaşam tarzı ile ilişki olmasıdır (Solomon'dan akt. Manthiou vd., 2018: 38). Çünkü tüketiciler, arzuladıkları yaşam tarzını ve benzersizlik algısını ifade etmek için markaları kullanmakta ve markalara karşı olumlu bir tutum geliştirmektedirler (Phau vd.'nden akt. Çifci vd., 2016: 3741). Marka imajı ve tüketicilerin kişisel yaşam tarzı arasındaki eşleşme ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin marka ile özdeşleşmeleri de o kadar yüksek olmaktadır (Alnawas ve Altarifi, 2015: 115). Böylece belirli bir yaşam tarzı ile özdeşleşen markalar, tüketicilerin tatminlerinin artırılmasını amaçlamakta (Nam vd., 2011: 1016) ve marka yaşam tarzı uyumu, marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen bir yapı olduğundan dolayı, marka özdeşleşmesi için önemli bir rotayı temsil etmektedir (Alnawas ve Altarifi, 2015: 122). Sonuç olarak tüketicilerin markalara karşı kişisel bağlılık geliştirmeleri ve markaların tüketicilerin belirli bir yaşam tarzının sürdürülmesinde tüketicilere yardım etmesi tüketicilerin yaşam tarzını iyileştirmekte, bundan dolayı belirli bir markayla yaşam tarzını özdeşleştiren tüketiciler, özdeşlik kurdukları markaya karşı sempatik/yakın duygular hissetmektedir (Ekinci vd., 2013: 714). Bundan dolayı marka yaşam tarzı uyumu, tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermekte olduğundan dolayı H_{11} hipotezi kurulabilmektedir.

H₁₁: Marka yaşam tarzı uyumu, tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.

Solomon'a göre (2002) markalar yaşam tarzını ifade etmekte ve yaşam tarzı da tüketicilerin paylaşılan değerlerini, tatlarını ve tüketim değerlerini içermektedir (Solomon'dan akt. Nam vd., 2011: 1016). Örneğin yaşam tarzı açısından, faydacıl ve hazcı alışveriş değerleri müşterilerin yaşam tarzında önemli bir role sahip olabilmektedir (Kesari ve Atulkar, 2016: 30). Ayrıca yaşam tarzı, insanların psikolojik tercihlerini yansıtan tutum, ilgi ve eylemleri ölçmektedir (Li, 2013: 639). Sonuç olarak yaşam tarzı genellikle bireylerin dünya görüşüne atıfta bulunmaktadır (Coursaris ve Van Osch, 2015: 461). Dünya görüşü ise tüketicilerin benliğini yansıtmaktadır. Benlik imajı da tüketicilerin algılanan gerçek benliğini ve tercih ettikleri ideal benliklerini temsil eden kimliklerine, yaşam tarzlarına, tercihlerine

ilişkin inançlarını ifade etmektedir (Lee ve Jeong, 2014: 50). Bu durumda yaşam tarzı için tüketicilerin psikolojik dünyalarını anlamak açısından anahtar bir gösterge olduğu söylenebilmektedir (Sarrina Li, 2013: 639).

Tüketicilerin yaşam tarzlarını açıklayabilmek için kullanmış oldukları nesnelerden birisi de markadır. Cătălin ve Andreea'ya göre (2014), çok sayıda müşteri kendi kimlikleri ve yaşam tarzını ifade etmek için markaları kullanma eğilimindedir (Cătălin ve Andreea, 2014: 104). Krishnan ve Murugan'a göre de (2007), markalar yaşam tarzı tarafından etkilenmekte (Krishnan ve Murugan'dan akt. Tangsupwattana ve Liu, 2017: 921) ve tüketiciler, markaları kendilerini ifade etme ve yaşam tarzlarının bir göstergesi olarak kullanmaktadır (Cătălin ve Andreea, 2014: 103). Çünkü tüketicilerin yaşam tarzına uyum gösteren markalar, tüketicilerin yaşam tarzını desteklemektedir (Nam vd., 2011: 1014). Ayrıca yaşam tarzının, uyum davranışının tahminlenmesinde önemli bir değişken olduğu ifade edilmiştir (Li, 2013: 640: 649). Buna ek olarak tüketiciler benlik imajını olumlu olarak güçlendirmeyen markaları görmezden gelirken yaşam tarzına uyan markaları ise tercih etmektedir çünkü tüketicilerin kendi kimliğini ve yaşam tarzını ifade etmesi açısından marka, bir markadan daha fazlasını ifade etmektedir (Cătălin ve Andreea, 2014: 104-105). Bundan dolayı marka imajı ve tüketicilerin yaşam tarzı arasındaki uyum ne kadar artarsa, tüketicilerin marka deneyiminden aldıkları tatmin de o kadar artmaktadır (Nam vd., 2011: 1016). Sonuç olarak marka yaşam tarzı uyumu, marka benlik uyumu yapısı üzerinde anlamlı bir etki gösterdiği ihtimal dâhilindedir ve bundan dolayı H_{12} hipotezi kurulabilmektedir.

H₁₂: Marka yaşam tarzı uyumu, marka benlik uyumu yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.

Bireyler açısından uyum veya uyumsuzluk önemlidir (Wang vd., 2009: 610). Çünkü Wang vd.'ne göre (2009: 610) bu değişkenler tutumun biçimlenmesini ve değerlendirme yapılması durumunda tüketicilerin seçim süreçleme tiplerini etkilemektedir (Wang vd., 2009: 610). Malhotra'ya göre de (1988) marka benlik uyumu, tüketicilerin benlikleriyle tutarlı markaları tercih etmelerinden dolayı, tüketicinin markaya yönelik tutumunu artırmakta ve bundan dolayı da markaya bağlanmanın güçlü bir öncülü olarak kullanılmaktadır (Malhotra'dan akt. Pedeliento vd., 2016: 197). Marka uyumu, sahiplik olup olmadığına bakılmaksızın benlik ve marka arasındaki bağı güçlendirmekte ve hem satın alan hem de satan kişiler açısından markaya biçilen değeri arttırarak benliğin güçlenmesini pekiştirmektedir (Thomas vd., 2015: 183). Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin markayı kendi kişilikleri ve benlikleri arasında ilgili olduğunu değerlendirdikleri zaman ortaya çıkmaktadır (Brakus vd.'nden akt. Palmer vd., 2013). Örneğin tüketiciler markaya karşı yüksek derecede bir

özdeşleşme hissettiği zaman, aslında markanın imajının kendi benlikleriyle uyumlu olduğunu hissetmekte ve bundan dolayı herhangi bir kişi uyumlu oldukları markayı övdüğünde tüketiciler kişisel bir övgü olarak görmektedir ve markanın kendi kişiliklerini veya özelliklerini yansıttığını hissetmektedir (Hwang ve Han, 2014: 248). Ancak Davvetas ve Diamantopoulos (2017) her bir markanın tüketicileri ile güçlü bir özdeşleşmeyi başaramayacağını, tüketicilerin benliği ile uyumlu çekirdek/ana değerleri taşıyan markaların tüketicilerle özdeşleşebileceğini söylemektedir. Sonuç olarak tüketiciler benlikleri ile uyum içinde olduklarını algıladıkları markalarla özdeşleşme gösterdiklerinden dolayı tüketiciler markalara karşı tutum ve davranışlarını olumlu hale getiren kendini doğrulama ihtiyaçlarını tatmin etmektedir (Torres vd., 2017: 53). Çünkü tüketiciler benlik imajı veya benlikleriyle uyumlu markaları tercih etmektedir (Roy ve Rabbane, 2015: 446).

Marka benlik uyumu, marka benlik bağıntısını ve marka bağlılığını etkilemektedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 368). Örneğin eğer yeni bir marka tüketicilerin ilgileriyle uyumlu olursa, o zaman ortaya çıkan bu yeni ilişki ileriki zamanlarda gelişebilmekte ve tüketiciler açısından sevmeye, etkileşim ve birlikte yaratma/oluşturma eylemlerine yol açabilmektedir (Davis vd., 2014: 476). Oluşan bu duygu tüketicilerde ürüne veya markaya yönelik aidiyet oluşmasına da olanak sağlayabilmektedir. Sonuç olarak marka ve tüketici arasında ortaya çıkan değer uyumu tüketici marka özdeşleşmesi ve marka çekiciliği üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir (Elbedweihy vd., 2016: 2906). Marka benlik uyumunun (Stokburger-Sauer vd., 2012; Matzler vd., 2016) ve marka benlik benzerliğinin (Wolter vd., 2016) tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğuna yönelik çalışmalar yapılmıştır. Sonuç olarak marka benlik uyumu, tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı üzerinde anlamlı bir etki gösterebileceği söylenebilmektedir. Bundan dolayı H₁₃ hipotezi kurulmuştur.

H₁₃: Marka benlik uyumu tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.

Sirgy'e göre (1991: 24) marka ve tüketici arasında meydana gelen uyum ne kadar yüksek olursa, tüketicilerin öz saygı ihtiyaçlarının tatmin edilmesi de o kadar olanak dahilinde olmakta ve bu durum tüketicilerin ürün veya markaya yönelik olumlu tutumlarını artırmaktadır. MacInnis ve Folkes (2017: 363) tarafından yapılan çalışmaya göre tüketicilerin kendi özellikleri ile marka özellikleri arasında uyum bulunmakta ve bu uyum kişilik, kullanıcı veya kullanım uyumu, cinsiyet, referans grupla özdeşleşme veya kültürel özdeşleşme şeklinde kendini gösterebilmektedir. Aguirre-Rodriguez vd. tarafından 2012 yılında yapılan meta analizi çalışmasına göre benlik uyumu yapısının tüketici kimliği ve sembolik tüketim araştırmaları açısından geçerli ve güçlü bir yapı olduğu ve tutundurma iletilerinde benlik

uyumunun kullanılmasının pazarlamacılara veya işletmelere fayda sağladığı ifade edilmiştir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012: 1186). Bundan dolayı marka benlik uyumunun tüketicilerin kararlarını etkilediği ifade edilebilmektedir (Aguirre-Rodriguez vd., 2012: 1179). Çünkü marka benlik uyumu, marka tercihleri temelinde bireylerin temel mekanizmasını oluşturmaktadır (Beerli vd., 2007: 573). Sonuç olarak benlik uyumu, tüketici davranışlarının etkilenmesinde önemli bir rol oynamakta (Hosany ve Martin, 2012: 687) ve tüketicilerin markalara karşı olumlu tutumunu, marka tercihlerini, satın alma niyetini ve marka sadakatini etkileyen önemli bir göstergedir (Roy ve Rabbane, 2015: 447). Örneğin tüketici marka ilişkisi açısından marka ve tüketici arasındaki inanç, değerler ve kişilik tüketici ve marka arasında gerçekleşen herhangi bir benzerlik benlik uyumuna atfedilmektedir (Su vd., 2015: 78). Tüketici ve marka arasında gerçekleşebilen değer uyumu da tutumları olumlu olarak etkilemekte (Ryu ve Lee, 2013: 29) ve benlik uyumu arttıkça markalardan alınan psikolojik değer de artış göstermektedir (Thomas vd., 2015: 182-183). Bu durumda marka boyutları ve tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı arasındaki ilişkinin artırılabilmesi amacıyla marka benlik uyumu boyutunun kullanılabilmesi olanaklı gözükmemektedir. Çünkü marka benlik uyumu bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkinin artabilmesi için gerekli bir yapıdır. Bundan dolayı aşağıdaki hipotezler kurulabilmektedir.

H₁₄: Marka benlik uyumu, tüketici değer boyutlarından işlevsel değer ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.

H₁₅: Marka benlik uyumu, tüketici değer boyutlarından duygusal değer ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.

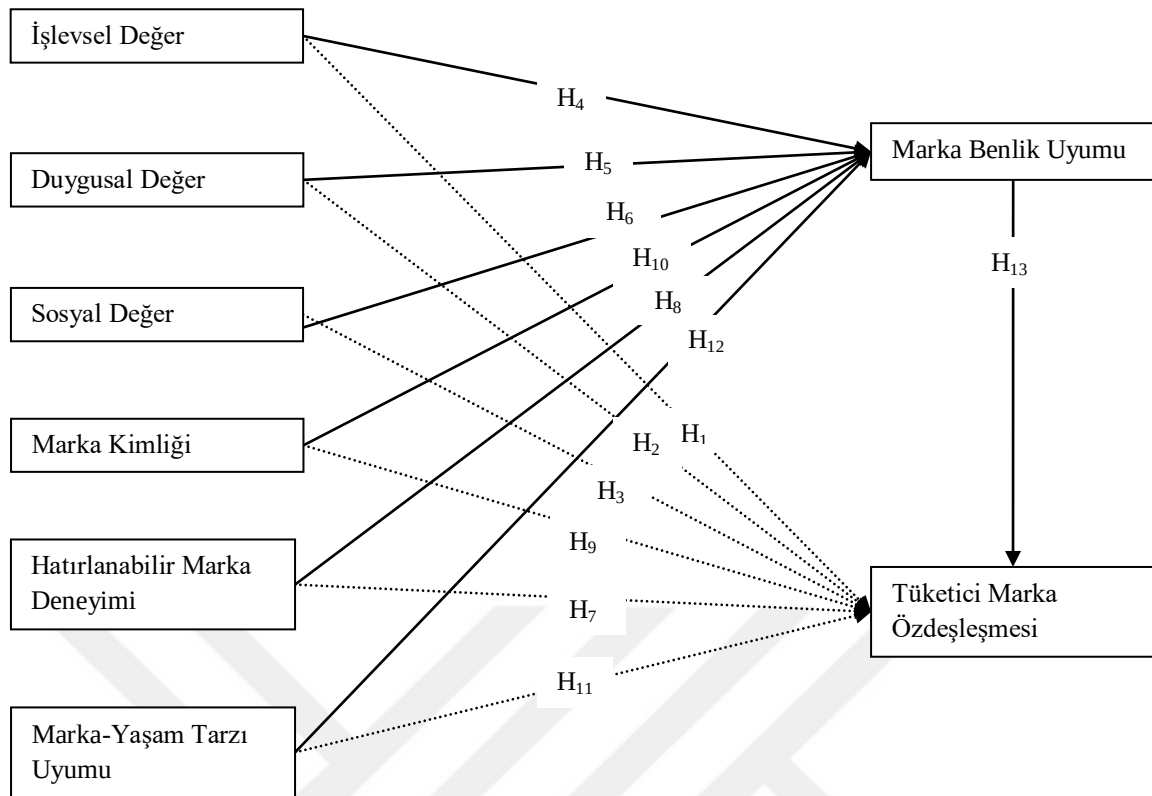
H₁₆: Marka benlik uyumu, tüketici değer boyutlarından sosyal değer ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.

H₁₇: Marka benlik uyumu, hatırlanabilir marka deneyimi ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.

H₁₈: Marka benlik uyumu, marka kimliği ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.

H₁₉: Marka benlik uyumu, marka yaşam tarzı uyumu ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.

Literatür taraması sonucunda oluşturulan model Şekil 3.1’de gösterilmiştir.



Not: H₁₄, H₁₅, H₁₆, H₁₇, H₁₈ ve H₁₉ hipotezleri marka benlik uyumunun aracı değişken etkisi gösterdiği hipotezler olup şekil üzerinde gösterilememiştir.

Şekil 3.1 Araştırma Modeli

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Yöntem bölümü, verinin toplanma aşaması ile başlamış ve elde edilen verilere ilişkin veri analizi yapılarak bulgulara yer verilmiştir.

3.4.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın evreni Türkiye’de yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketicilerdir. Bunun nedeni tüketiciler tarafından özdeşleşme hissedilen markaların 18 yaş ve üzeri tüm nihai tüketiciler tarafından aktif bir şekilde kullanılabilme potansiyeline sahip bulunmasıdır. Ayrıca nihai kullanıcıların hedef kitle olarak seçilme sebeplerinden birisi de araştırmada hatırlanabilir marka deneyimi yapısının yer almasıdır. Araştırmada kullanılacak örneklem yöntemi ise kolayda örneklem yöntemidir. Veri toplamak için ise çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır.

3.4.2. Verilerin Toplanması

Veri toplanması sürecinde, tüketicilerin aidiyet duydukları ya da özdeşleştikleri markaları seçerek ya da tercih ederek anketi doldurmaları istenmiştir. Böylece önerilen modelin daha yüksek bir uyum göstergelerine sahip olması beklenmiştir. Anketin uygulanması ve verilerin toplanabilmesi için çevrimiçi uygulamalardan faydalanılmıştır. Anketin hazırlanması ve uygulanması için Google Drive kullanılmıştır. Ayrıca veri toplanabilmesi için ise sosyal medya kanalları (Facebook, Twitter, LinkedIn) aktif bir şekilde kullanılmıştır. Araştırmada kullanılacak olan ankette 8 farklı değişken yer almaktadır. Tüm değişkenlere ilişkin ölçek madde sayısı ise 33'tür. Hair vd.'ne göre (2014: 100), faktör analizi için gerekli örneklem sayısı kullanılan ölçekteki madde sayısının en az 5 katı veya 10 katı olmalıdır. Bundan dolayı yapılacak olan çalışma için yeterli örneklem sayısı en az 330 adettir. Ayrıca Baş'a göre, ana evreni çok yüksek sayıda olan kitleler için %5 hata payı ile tahminlemede gerekli örneklem sayısı 384'tür (Baş'dan akt. Dörtyol, 2012: 240). Bundan dolayı en az 384 adet ankete ulaşılması hedeflenmiştir. Sonuç olarak 07.09.2019-26.09.2019 tarihleri arasında 681 adet anket toplanmıştır. Anketin toplanması sürecinde katılımcılara herhangi bir teşvik verilmemiştir. Katılımcılar tamamen gönüllü olarak ankete katılım gerçekleştirmiştir. Anketlere katılım sürecine başlanmadan önce 75 kişiye pilot test uygulanmış ve katılımcıların anketlere vermiş oldukları cevaplar açısından güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra anket toplama sürecine başlanmıştır. Pilot teste ilişkin uygulamalar ve değerlendirmeler veri analizi kısmında anlatılmış olup Tablo 4.4'de gösterilmiştir.

3.4.3. Anket Formunun Tasarlanması

Araştırma modelinde kullanılması planlanan yapılara ilişkin olarak; yapı ölçümleri için önceden yapılan çalışmalar ile güvenilirliği ve geçerliliği test edilmiş, pazarlama alanında önemli indekslerde (SSCI, ESCI, Scopus) yayınlanmış ve Türkçeye uyarlanmış hazır ölçekler kullanılmıştır. Tüm yapılar 7'li likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ankette kullanılan 7'li likert ölçeği "1=kesinlikle katılmıyorum", "2=katılmıyorum", "3=kısmen katılmıyorum", "4=kararsızım", "5=kısmen katılıyorum", "6=katılıyorum" ve "7=kesinlikle katılıyorum" şeklinde kodlanmıştır. Ayrıca araştırmada kullanılan tüm ölçekler ile ilgili olarak; yüksek güvenilirliğe sahip, yapılan çalışmalarda içerik ve ayrışım geçerliliği sağlanmış ve yüksek faktör yüklerine sahip ölçekler tercih edilmiştir. Bu yapılara ilişkin olarak 5 maddeli tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı Stokburger-Sauer vd. tarafından 2012 yılında yapılan çalışmadan alınmıştır. Tüketici-marka özdeşleşmesine ilişkin yapının güvenilirlik değeri ve faktör yükleri yüksek çıkmış olduğundan dolayı çalışmada kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan bir diğer

yapı ise 5 maddeli marka kimliği yapısıdır. Bu yapı Stokburger-Sauer vd. tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada marka prestiji ve marka ayıricılığı şeklinde iki yapı ile ölçülmüş olup Torres vd. tarafından 2017 yılında yapılan çalışmada marka kimliği yapısı ölçeği olarak adapte edilmiş ve geliştirilmiştir. He vd. tarafından 2012 yılında yapılan çalışmada da marka kimliğini ölçmek amacıyla benzer ölçek kullanılmıştır. Araştırmada yer alan bir diğer ölçek ise 3 maddeli hatırlanabilir marka deneyimi yapısıdır. Bu yapı Torres vd. tarafından 2017 yılında yapılan makaleden, So vd. tarafından 2017 yılında yapılan makaleden ve Stokburger-Sauer vd. tarafından 2012 yılında yapılan makaleden uyarlanmıştır. Modelde kullanılan bir diğer yapı da tüketici değeri yapısıdır ve bu yapı çalışmada üç farklı alt boyut ile ölçülmüştür. Bu yapılara ilişkin olarak işlevsel, duygusal ve sosyal değer yapıları 4'er maddeli ölçekler olup Kim vd. tarafından 2011 yılında geliştirilmiş ve Yeh vd. tarafından 2016 yılında yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Modelde kullanılan bir diğer yapı ise 3 maddeli yaşam tarzı uyumu yapısıdır. Bu yapı Nam vd. tarafından 2011 yılında yapılan çalışmadan uyarlanmıştır. Modelde kullanılan son yapı ise 5 maddeli marka benlik uyumu yapısıdır ve bu yapı aynı zamanda aracı değişken olarak da kullanılmıştır. Bu yapıya ilişkin ölçek Sirgy vd. tarafından 1997 yılında yapılan çalışmada geliştirilmiş ve ayrıca Das tarafından 2014 yılında yapılan çalışmada kullanılmıştır. Anket formu likert ile ölçülen yapılar ve demografik değişkenler olmak üzere iki farklı bölümden oluşmaktadır. kurgulanan yapısal model açısından demografik veriler kullanılmamış olup, sadece likert tipi sorular kullanılarak yapısal eşitlik modellenmesi yapılmıştır. Sonuç olarak araştırmada kullanılan ölçekler ve bu ölçeklere ilişkin alıntılar Tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1 Ankette Yer Alan Yapı Maddeleri ve Bu Yapılara İlişkin Referanslar

Yapılar ve Bu Yapılara İlişkin Ölçek Maddeleri	Referans
Hatırlanabilir Marka Deneyimi	
Seçtiğim marka ile birçok unutulmaz deneyim yaşadım.	So vd. 2017
Seçtiğim markayı düşündüğümde güzel anılarım aklıma geliyor.	Stokburger-Sauer vd. 2012
Seçtiğim marka ile ilgili hoş anılara sahibim.	Torres vd. 2017
Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	
Seçtiğim markaya karşı çok güçlü bir aidiyet hissediyorum.	
Kendimi Seçtiğim marka ile çok güçlü bir şekilde özdeşleştiririm.	Stokburger-Sauer vd. 2012
Seçtiğim marka inandığım şeyi temsil eder.	
Seçtiğim marka benim bir parçam gibidir.	
Seçtiğim markanın benim için çok sayıda kişisel anlamı vardır.	
Marka-Yaşam Tarzı Uyumu	
Seçtiğim marka benim kişisel yaşam tarzımı yansıtır.	
Seçtiğim marka benim yaşam tarzıma tamamen uygundur.	Nam vd. 2011
Seçtiğim marka benim yaşam tarzımı destekler.	
İşlevsel Değer	
Seçtiğim markanın kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	
Seçtiğim markanın performansı güvenilirdir.	
Seçtiğim marka, tatmin edici bir kalite derecesine sahiptir.	
Seçtiğim marka verilen paraya karşılık bir değer sunar.	
Duygusal Değer	
Seçtiğim markanın görünüşünü seviyorum.	
Seçtiğim marka, çekici/cazip değildir. *	Yeh vd. 2016
Seçtiğim marka, kullanmak ilgimi çeker.	Kim vd. 2011
Seçtiğim markayı kullanmak beni eğlendirir.	
Sosyal Değer	
Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarının gözündeki imajımı geliştirir.	
Seçtiğim markayı kullanmak, algılanış şeklimi geliştirir.	
Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarıyla sosyal ilişkimi sürdürmeme yardımcı olmamaktadır. *	
Seçtiğim markayı kullanmak, diğer bireylerle olan sosyal ilişkimi geliştirir.	
Marka Kimliği	
Seçtiğim marka çok prestijli bir markadır.	
Seçtiğim marka kendi kategorisinde/sektöründe en iyi markalardan birisidir.	Torres vd. 2017
Seçtiğim marka birinci sınıf, yüksek kaliteli bir markadır.	He vd. 2012
Seçtiğim marka eşsizdir.	Stokburger-Sauer vd. 2012
Seçtiğim marka rakipleri arasından öne çıkmaktadır.	
Marka-Benlik Uyumu	
Seçtiğim marka kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.	
Seçtiğim marka beni yansıtır.	
Seçtiğim marka benim aynadaki görüntümdür.	Sirgy vd. 1997
Seçtiğim marka bana çok benzer.	
Bana benzeyen insanlar seçtiğim markayı kullanmaktadır/tercih etmektedir.	

Not: *: Ters Kodlanan İfadeler (Reverse Soru)

3.4.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Yol Analizi

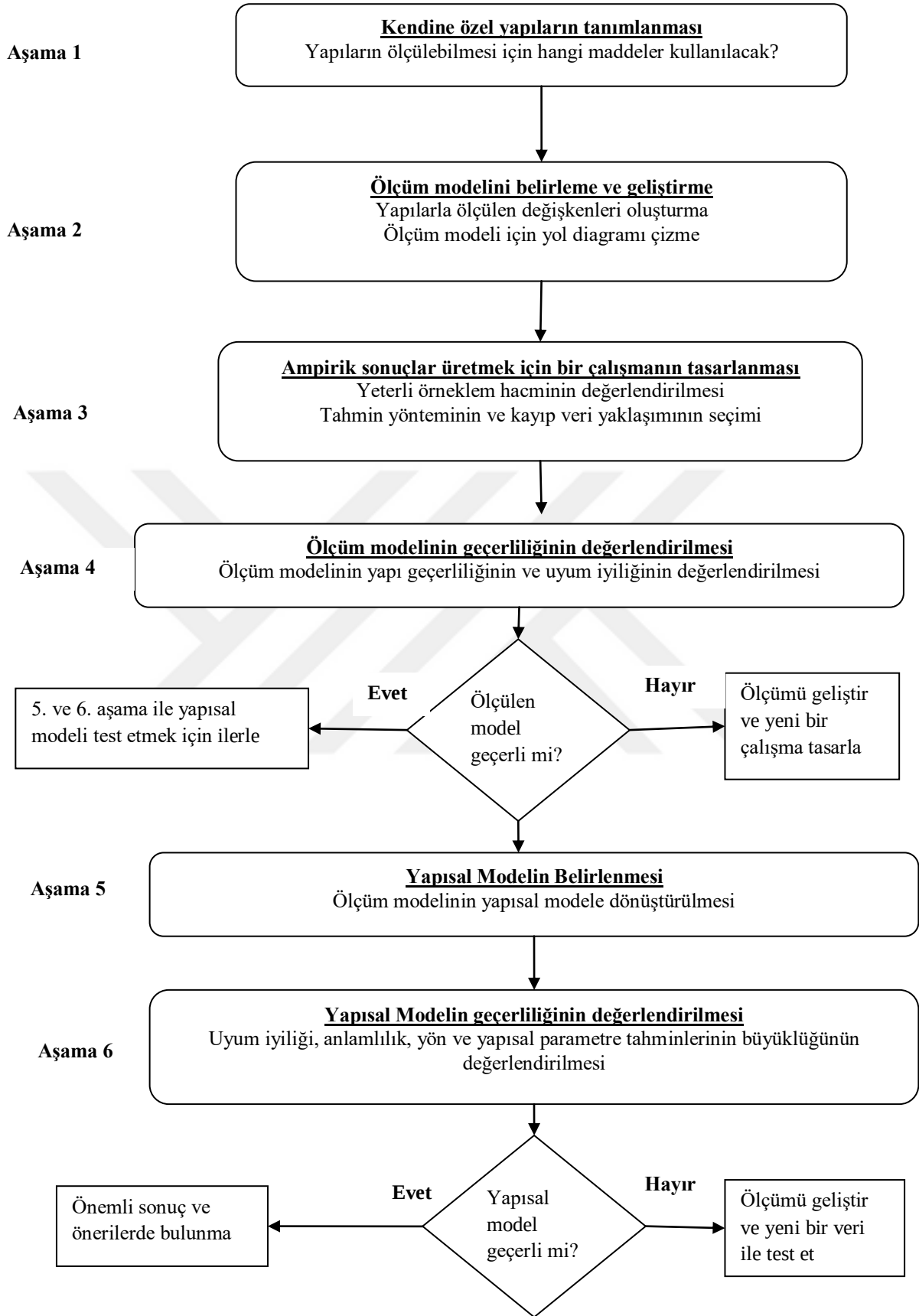
Araştırmada kullanılan 8 farklı yapının birbiri arasındaki nedensel ilişkilerinin incelenmesi ve teorik olarak test edilebilmesi için kullanılması gereken yöntemlerden birisi yapısal eşitlik modelidir (Hair vd., 2014: 542). Hair vd.'ne (2014: 546) göre yapısal eşitlik modellemesi, çoklu değişken arasındaki ilişkilerin açıklanması amacıyla kullanılmakta ve faktör analizi ve çoklu regresyon analizinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu yöntem, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkinin betimlenmesi amacıyla çeşitli model türlerinde kullanılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 2). Bu yöntemin kullanılma amaçları arasında belirli bir alanı daha iyi anlayabilmek amacıyla çoklu gözlenen değişkenler arasındaki ilişkilerde kullanılması, temel istatistikler yöntemlerin çoklu değişkenler arasındaki ilişkilerin saptanmasında yetersiz kalması, az sayıda değişken kullanılarak teorilere yönelik açıklama getirilmesinin zorluğu ve nicel olarak teorik modellerin kanıtlanabilmesi ihtiyaçları bulunmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2004: 7).

Yapısal model, bir bağımlı değişkenin bir başka ilişkide bağımsız değişken olarak yer alsa bile bağımsız ve bağımlı değişken arasındaki bağımlılık ilişkisini açıklamakta ve kurgulanan modeldeki değişkenlerin eş zamanlı olarak tahmin edilebilmesine imkan tanımaktadır (Hair vd., 2014: 547- 553). Yapısal eşitlik modellemesinin kullanılma amaçları ise tanımlanan modeli belirtme, özellikle kesitsel veri aracılığıyla nedensellik kurulması ve stratejik bir model geliştirmedir (Hair vd., 2014: 554). Ancak tüm bu amaçlar açısından, her araştırılan ilişkide ölçüm hataları olabilmektedir. Ölçüm hataları, en temel şekilde hatalı cevaplardır (Hair vd., 2014: 548). Diğer bir ifadeyle, Hair vd.'ne (2014: 548) göre ölçüm hataları, katılımcıların cevap vermeye yönelik güvensizliklerinden veya araştırmacıların niyetlerinden farklı olarak sorulan soruların yorumlanmasından dolayı ortaya çıkmaktadır. Bundan dolayı kurgulanan ilişkiler ölçüm hatalarından etkilenebilmektedir. Bu durumda kurgulanan ilişkilere yönelik olarak bakılması gereken unsurlardan birisi güvenilirliktir. Güvenilirlik, latent (örtük/gizil) yapıya ilişkin maddelerin içsel tutarlılıklarının ölçüm derecesi, diğer bir ifadeyle tüm maddelerin aynı yapıyı ölçmeleri anlamına gelmektedir (Hair vd., 2014: 548). Güvenilirlik analizi gerekli bir analizdir ancak yeterli değildir. Bundan dolayı yapıların geçerliliğinin de analiz edilmesi önemlidir.

Ölçüm ve yapısal modeli içeren yapısal eşitlik modellemesi oldukça karmaşık bir model olabilmekte ve modeldeki ilişkiler yol analizi ile görselleştirilmektedir (Hair vd., 2014: 550). Ayrıca modelde yer alan yapılar tek bir değişken tarafından tamamen temsil edilemediğinden dolayı, birden fazla sayıda madde tarafından yapılar temsil edilebilmekte ve bu modelde yer alan yapılar oval veya daire ile ve ölçülen değişkenler de dikdörtgen veya kare ile gösterilmektedir (Hair vd., 2014: 550). Yapısal eşitlik modellemesi teorilerin test edilebilmesi açısından kullanılabilir bir yol olduğundan dolayı, araştırmacılar tarafından ölçülen ve örtük yapılar arasındaki ilişkiler aracılığıyla teorilerin test edilebilmesinde ve test edilen teorilerin gerçekliğe uyumunun değerlendirilebilmesinde kullanılabilmektedir (Hair vd., 2014: 565). Hair vd.'ne göre (2014: 565) yapısal eşitlik modellemesi 6 aşamada gerçekleşmekte ve bu aşamalar aşağıda verilmiştir:

1. Kendine özel yapıların tanımlanması
2. Tüm ölçüm modelinin geliştirilmesi
3. Ampirik sonuçları üretebilmek için bir çalışmanın tasarlanması
4. Ölçüm model geçerliliğinin değerlendirilmesi
5. Yapısal modelin belirtilmesi
6. Yapısal modelin geçerliliğinin değerlendirilmesi

Bu aşamalar Şekil 3.2'de gösterilmiştir.



Şekil 3.2 Yapısal Eşitlik Modellemesi İçin 6 Aşama Süreci

Kaynak: Hair vd., 2014

Şekil 3.2'ye göre, yapısal eşitlik modellemesi sonuçlarının iyi bir şekilde elde edilebilmesi için gerekli en önemli unsurlardan birisi Birinci Aşamada yer alan ölçeklerin doğru bir şekilde seçilmesi aşamasıdır ve bu aşamada araştırmacılar, araştırma süreci için zaman ayırmalı ve bu aşamaya büyük önem vermelidir (Hair vd., 2014: 567). Ayrıca bu süreçte belirlenen ölçeklere ilişkin ön testin yapılması ve bu testten gelen istatistiksel sonuçlara göre ölçeklerin revize edilebilmesi de önem arz etmektedir. İkinci Aşama ise latent (gizil) değişkenlerin belirlenmesi ve bu latent değişkenlere maddeler atanması aşamasıdır. Üçüncü Aşama ise modelin tahminlenmesi ve araştırma tasarımı ile ilgilidir. Bu aşamada hangi yöntem seçilirse seçilsin, örneklem büyüklüğünün ve kayıp verilerin araştırma sonuçları üzerinde çok büyük etkisi bulunmakta ve yapısal eşitlik modellemesi de diğer çok değişkenli yaklaşımlara göre örneklem büyüklüğüne duyarlı bir analiz olarak değerlendirilmektedir (2014: 569-572). Yapısal eşitlik modellemesinde en çok kullanılan tahminleme yöntemi ise maksimum olabilirlik yöntemidir ve bu yöntem en olası parametre değerlerini tahminleyerek en iyi uyumun elde edilebilmesine çalışmakta ve diğer yöntemlerle kıyaslandığında daha güçlü sonuçlar üretmektedir (Hair vd., 2014: 573-575). Bundan dolayı da tez içinde maksimum olabilirlik yöntemi tercih edilmiştir. Dördüncü Aşama ise ölçüm modelinin geçerliliğinin değerlendirilmesidir. Bu aşamada ölçüm modelinin uyum iyiliği ve yapı geçerliliğinin sağlanması araştırılmaktadır.

Uyum iyiliği açısından model uyumu gerçek ve teorinin uyumunu karşılaştırmaktadır (Hair vd., 2014: 576). Hair vd.'ne göre (2014), bu uyum iyiliği indeksleri temel ve mükemmel uyum indeksleri ile incelenmektedir. Temel uyum indekslerinden ki-kare (χ^2) uyum iyiliğinin hesaplanmasında anahtar değer gözlemlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farklılıktan ortaya çıkmakta, serbestlik derecesi (sd ya da df) tahminlenen model parametreleri için mevcut matematiksel bilgi miktarını temsil etmekte, ki kare (χ^2) istatistiksel anlamlılık değeri gözlemlenen ve tahmin edilen modelin kovaryans matrislerinin eşit olup olmadığını veya modelin mükemmel uyum gösterip göstermediğini ifade etmektedir. Bu eşitlik istatistiksel olarak p değerine (PClose) göre değerlendirilmektedir. Mükemmel uyum indeksleri ise modelin iyi bir şekilde uyum sağlayıp sağlamadığını doğrudan ölçen indekslerdir (Hair vd., 2014: 578). Bu indekslerden; ki kare (χ^2) istatistiği en temel mükemmel uyum indeksi olup istatistiksel olarak anlamlılığı ölçmekte ve örneklem sayısına duyarlı olduğundan dolayı yüksek örneklem sayısı durumunda anlamlı olmama değerine ulaşabilmektedir; Uyum iyiliği indeksi (GFI) de örneklem sayısına duyarlıdır ve değeri 0 ile 1 sayısı arasında değişmekte olup, 0,90 ve üzeri bir değer iyi bir değer olarak kabul edilmektedir; yaklaşık ortalamaların hatalarının karekökü (RMSEA) bir diğer indekstir ve en

sık kullanılan ölçümlerden birisidir ve düşük bir değer alması modelin iyi bir uyum sağlaması açısından önemlidir; normlu ki kare (χ^2) ise χ^2 değerinin serbestlik (df) derecesine bölünmesi ile elde edilmektedir ve 3 veya daha düşük bir değer alması modelin iyi bir uyum göstermesi işe ilişkilidir (Hair vd., 2014: 578-579). Ayrıca Hair vd. göre (2014: 580), TLI ve CFI indeksleri yapısal eşitlik modellemesi ile ilgili yapılan bilimsel çalışmalarda geniş oranda raporlanmakta ve bu indekslerden TLI 1 değerine yaklaştıkça model daha iyi uyum gösterirken, CFI indeksinin de 0,90 ve üzeri bir değer almasının iyi bir model uyumunu gösterdiği ifade edilmektedir. Ayrıca AGFI indeksi de uyum iyiliğinin değerlendirilmesinde kullanılabilen bir indekstir ve GFI değerinden daha düşük bir değer almaktadır (Hair vd., 2014: 581). SRMR indeksi ise örnekleme ilişkin kovaryans matrisleri arasındaki farkın karekökü ile ifade edilmekte ve 0.08 değerinin altında bir değer olması durumunda mükemmel uyumu ifade etmektedir (Hooper vd., 2008: 53). Pclose değeri de diğer istatistiksel yöntemlerin anlamlı olup olmadığını ifade eden p değerini göstermekte ve modelin χ^2 değerinin dikkate alınması durumunda modelin anlamlı olup olmadığına ilişkin olarak yokluk hipotezini test etmektedir. Sonuç olarak Hair vd.'ne göre (2014: 583), yapısal eşitlik modellemesinde χ^2 :df, RMSEA ve TLI veya CFI indeklerinin raporlanma için kullanılması yeterlidir. Yapısal eşitlik modellemesinde kullanılabilecek indeksler Tablo 3.2'de verilmiştir.

Tablo 3.2 Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılabilecek İndeks Değerleri

İndeks	N<250			N>250		
	m≤12	12<m<30	m≥30	m≤12	12<m<30	m≥30
χ^2	Anlamsız p değeri beklenir	Anlamlı p değeri beklenir	Anlamlı p değeri beklenir	Anlamsız p değeri beklenir	Anlamlı p değeri beklenir	Anlamlı p değeri beklenir
CFI/TLI	0,97 veya üstü	0,95 veya üstü	0,92 veya üstü	0,95 veya üstü	0,92 veya üstü	0,90 veya üstü
RMSEA	Değer<0,8 ve CFI=0,97 ve üzeri	Değer<0,8 ve CFI=0,95 ve üzeri	Değer<0,8 ve CFI=0,92 ve üzeri	Değer<0,7 ve CFI=0,97 ve üzeri	Değer<0,7 ve CFI=0,92 ve üzeri	Değer<0,7 ve CFI=0,90 ve üzeri

Not: m, modelde yer alan toplam madde sayısını N ise örneklem sayısını ifade etmektedir.

Kaynak: Hair vd., 2014

Hair vd. (2014) tarafından önerilen indekslere ek olarak Hu ve Bentler (1999) tarafından geliştirilen indeksler de değerlendirilmiştir. Bu değerlere ilişkin indeksler Tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 3.3 Yapısal Eşitlik Modellemesinde Kullanılabilecek İndeks Değerleri

İndeksler	Kötü	Kabul Edilebilir	Mükemmel
$\chi^2:df$	> 5	> 3	> 1
CFI	<0.90	<0.95	>0.95
SRMR	>0.10	>0.08	<0.08
RMSEA	>0.08	>0.06	<0.06
PClose	<0.01	<0.05	>0.05
GFI		$\geq 0,85$	
AGFI		$\geq 0,80$	

Kaynak: Hu and Bentler, 1999; Gaskin ve Lim, 2016; Aksu, Şahin, Öztürk ve Gültekin, 2016

Hu ve Bentler (1999) tarafından önerilen bu indeks değerlerinde kesin bir değer verilmemekle birlikte, Tablo 3.3'teki indeks değerlerine yakın değerler bulgulanması durumunda, modelin mükemmel bir şekilde uyum göstereceği ifade edilmiştir. Sonuç olarak tüm bu uyum indeksi değerlerinin ölçüm teorisi açısından gerçekliğe uygunluğunun değerlendirilmesinden sonraki aşama ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ve yapısal model (yol analizi) aşamalarıdır.

3.4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

Doğrulayıcı Faktör Analizi, belirli teorik faktörlerin gerçeğe ne kadar uyduğunu ifade etmekte ve ölçüm teorisinin (teorik modelde ölçülen yapıların ölçülen değişkenler tarafından mantıklı ve sistematik bir şekilde nasıl temsil edilebilirliğini belirleme) doğruluğunun test edilmesine olanak sağlamaktadır (Hair vd., 2014: 603). Bu yöntemde yol analizi kullanılmakta ve tüm yapılara ilişkin maddeler ilgili yapılara bağlanmaktadır. Doğrulayıcı faktör analizinde 5 farklı unsur bulunmaktadır: latent (gizil) yapı, ölçülen değişken, belirli yapılara yüklenen maddeler, yapılar arasındaki ilişki ve her bir madde için hata terimi (Hair vd., 2014: 604). Hair vd.'ne göre (2014: 604), bu yapılardan latent yapı elips şeklindedir ve ölçülen yapılarda kareler tarafından temsil edilmekte, doğrulayıcı faktör analizinde sadece yapılar arasında korelasyon bulunmakta ve tüm yapılar dışsal olmaktadır.

Yapılar ve ölçülen değişkenler arasındaki ilişki ise oklar yardımıyla ifade edilmekte ve her ölçülen maddede de hata terimi bulunmaktadır. Tüm bu değişkenlerin modelde değerlendirilmesi sonucunda ise ölçüm teorisi analiz edilebilmektedir. Ayrıca bu unsurların değerlendirilmesi ile birlikte, ölçüm modelinde yer alan yapıların birbiri içerisinde tutarlı ve diğer yapılar arasında ayrışabilir olması gerektiğinden dolayı, yapıların yakınsama (convergent) ve ayrışım (discriminant) geçerliliklerinin de incelenmesi gereklidir. Bundan dolayı doğrulayıcı faktör analizinin en önemli amaçlarından birisi önerilen ölçüm teorisinin yapı geçerliliğinin değerlendirilmesidir (Hair vd., 2014: 618).

Yapı geçerliliği, ölçümde kullanılan madde kümesinin teorik gizil değişkeni gerçekten ölçtüğünü yansıtmadır ve yakınsama geçerliliği (convergent validity), ayrışım geçerliliği (discriminant validity), nomolojik geçerlilik (nomological validity) ve yüzsel geçerlilik (face validity) unsurlarından oluşmaktadır (Hair vd., 2014: 618-620). Hair vd.'ne göre (2014: 618), içerik geçerliliği belirli yapıların göstergesi olan maddelerin yakınsaması veya yüksek oranda varyans paylaşımı kullanması anlamına gelmektedir.

Yakınsama geçerliliğinin ölçülmesinde kullanılan en önemli unsurlardan birisi de faktör yükleridir. Bir yapıya ilişkin faktör yükleri ne kadar yüksek olursa, yakınsama geçerliliğinin sağlanması da o oranda kuvvetli olmaktadır. Standardize edilen faktör yüklerinin kareleri gizil değişkenleri açıklayan maddelerin ne kadarlık değişim gösterdiğini temsil etmekte ve bu kavrama da varyans çıkarımı (variance extracted) adı verilmektedir. Varyans çıkarımının 0,5 değerinden büyük olması da maddelerin belirli bir yapıya yakınsadığını ve yakınsama geçerliliğinin sağlandığını ifade etmektedir. Buna ilişkin olarak, yakınsama geçerliliğinin incelenmesi için Ortalama Varyans Çıkarımı (Average Variance Extracted (AVE)) kavramı kullanılmaktadır. AVE değerinin hesaplanması ise yapılara ilişkin faktör yüklerinin karelerinin toplamının yapıda yer alan madde sayısına bölünmesi ile bulgulanmaktadır (Hair vd., 2014: 618-619).

Yapı güvenilirliği (construct reliability) de yine yakınsama geçerliliğini ifade etmek için kullanılan bir diğer testtir ve 0,7 değerinden yüksek olması iyi güvenilirliği, 0,6-0,7 arasından bir değer alması da kabul edilebilir bir güvenilirliği ifade etmektedir (Hair vd., 2014: 619). Ayrışım geçerliliği (discriminant validity) ise yapıların diğer yapılardan doğru bir şekilde ayrıldığını ifade etmekte ve AVE değerinin yapılar arasındaki korelasyonun karesinden büyük veya AVE değerinin karekökünün yapılar arasındaki korelasyondan büyük olması durumunda ayrışım geçerliliğinin de sağlandığı ifade edilebilmektedir (Hair vd., 2014: 619-620). Yüzsel geçerlilik, yapıların teorik temellere dayanmasını ifade ederken, nomolojik geçerlilik de teoride yer alan değişkenler arasında korelasyon olmasını ifade etmektedir. Sonuç olarak yapı geçerliliğinin incelenmesinde kullanılabilecek istatistiksel değerler ise şunlardır (Fornell ve Larcker, 1981: 46; Hair vd., 2014: 605):

- Standardize faktör yükleri 0,5 ve üzeri, ideal olarak da 0,7 ve üzeri olmalıdır
- Ortalama varyans çıkarımı (Average Variance Extracted (AVE)) 0,5 ve üzerinde bir değer almalıdır.
- İki yapı arasındaki tahmin edilen AVE, ayrışım geçerliliği için ilgili iki yapı arasındaki korelasyonun karekökünden daha yüksek bir değer almalıdır.
- Yapı güvenilirliği (Construct Reliability (CR)) 0,7 ve üzeri olmalıdır.

İfade edilen bu istatistiksel değerler incelendiğinde, AVE değerinin hesaplanması, modelde yer alan yapılara ilişkin faktör yüklerinin karelerinin ortalaması alınarak yapılmaktadır (Hair vd., 2014: 619). AVE değerinin 0,5 ve üzeri bir değer alması yapının yakınsama geçerliliğinin sağlandığını ifade etmekte ve bu durumda araştırılan yapı kendi içerisinde güçlü bir şekilde açıklanmaktadır. Standardize faktör yüklerinin karelerinin ortalaması 0,5 değerini aştığı sürece, düşük faktör yükleri de (örneklem sayısına göre belirtilen kesme değerinin altındaki bir değer alınmamak şartıyla (Hair vd., 2014: 115)) modele dahil edilebilmektedir. Çünkü çıkartılan her bir madde, yapının açıklanan varyansının daha düşük bir değer almasına neden olabilmektedir. İkinci bir diğer açıklama ise ayrışım geçerliliğinin sağlanmasıdır. Bunun için her bir yapının AVE değerinin, ilgili yapılar arasındaki korelasyonun karesinden büyük olması gereklidir veya AVE değerinin karekök değerinin yapılar arasındaki korelasyondan büyük olması gereklidir (Fornell ve Larcker, 1981: 46). Böylece yapılar arasında ayrışım geçerliliği de sağlanmış olmaktadır. Son olarak doğrulayıcı faktör analizinde cronbach's α ile ölçülen güvenilirlik yerine yapı güvenilirliği incelenmekte ve raporlanmaktadır.

Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçülen ölçüm modelinin iyi bir şekilde uyum sağlayabilmesi için bazı modifikasyon yapılabilmesi gerekebilmektedir. Bu modifikasyonlar yapı içi hata kovaryansı ve yapılar arası hata kovaryansı ile yapılabilmesine rağmen, yapılar arasındaki hata terimleri arasına atılabilecek olan hata varyansları durumunda doğrulayıcı faktör analizi modeli çalıştırılmamalıdır (Hair vd., 2014: 606-607). Çünkü bu durum modelin uyum göstermesinde χ^2 değerini azaltarak olumlu bir fayda sağlamasına rağmen, modelin yapı geçerliliği açısından zarar görebilmesine neden olmaktadır (Hair vd., 2014: 607).

Hair vd.'ne (2014: 607-608) göre, modelde kullanılması planlanan ölçek maddelerine ilişkin olarak yapıların kaç madde ile temsil edilmesi gerektiği ile ilgili bir ikilem ortaya çıkmakta ve bu ikilem açısından yapıların çok fazla miktarda madde ile temsil edilmesi yapıların tamamen temsil edilebilmesi ve maksimum güvenilirlik faydalarını sağlarken, cimrilik prensibi de yapıların daha az madde ile temsil edilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Ayrıca bir yapının çok fazla madde ile temsil edilmesi daha iyiye ulaşabilmek için gerekli görülmemektedir çünkü çok fazla madde ile temsil yüksek güvenilirlik ve genellenebilirlik üretmesine rağmen, fazla sayıda örneklem sayısı ihtiyacı ve kullanılan ölçeklerin tek boyutlu olarak üretilmesinde ortaya çıkan zorluklardan dolayı problem oluşturabilmekte olup ölçekte kullanılması planlanan madde sayısının 3 veya 4 olması ve 2 madde ile ölçülebilen yapılardan kaçınılması önerilmektedir (Hair vd., 2014: 608).

Hair vd.'ne göre (2014: 612), modelin ölçülmesinde ölçek türlerinin en az 4 farklı kategori içermesi ve bu ölçeğin aralıklı veya sürekli şeklinde ölçülmesi önemli olmakla birlikte, ölçeklerin farklı ölçek türü veya farklı ölçek değerleri ile ölçülmesi sorun teşkil etmemekte ve ayrıca farklı ölçek değerleri ile ölçülen ölçeklerin (5'li, 7'li, 100'lü vb.) model tahmin edilmeden önce genel bir ölçek değerine dönüştürülmesine de gerek bulunmamaktadır. Çünkü doğrulayıcı faktör analizi, çok sayıda değişkenin ölçülmesinde kullanılan farklı ölçek türlerini kullanarak analiz edebilme yeteneğine sahiptir (Hair vd., 2014: 612). Ölçekte yer alan madde sayısının %20'sinden fazla sayıda madde atılması da minör değişiklikten daha fazlası anlamına gelmekte olup modele zarar vermektedir (Hair vd., 2014: 622).

3.4.6. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)

Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modeli uyum indeksleri ve yapı geçerliği analizi yapıldıktan sonraki aşama, oluşturulan teorik modele göre değişkenler arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Bu analizde bağımsız ve bağımlı değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmekte olup, çoklu regresyon modelindeki gibi tek bir bağımlı değişkene bağlı kalınmamakta ve güncel hayatta tüm değişkenlerin birbirini aynı anda etkilemesi örneğindeki gibi değişkenlerin eş zamanlı neden sonuç ilişkisi araştırılmaktadır. Yapısal eşitlik modeli yapısal eşitlik kümeleri ile teoriyi temsil etmekte ve görsel diagram ile betimlenmektedir (Hair vd., 2014: 640-641). Bu modelin kullanılma amacı ise nedensellik üzerine bir model oluşturmaktır. Ayrıca kurgulanan modelin iyi bir uyum göstermesi ve yol analizinin istatistiksel olarak anlamlı çıkması, ilgili modelin diğer alternatif modellerden daha iyi uyum gösterdiği veya daha doğru bir model olduğu anlamına da gelmemektedir (Hair vd., 2014: 642). Modelin uyum indekslerinin değerlendirilme süreci ise Doğrulayıcı Faktör Analizi ile aynı şekildedir.

3.4.7. Veri Analizi

Bu bölümde veri analizinin nasıl yapıldığı anlatılmış ve elde edilen bulgular verilmiştir.

3.4.7.1. Araştırmaya İlişkin Pilot Test Uygulaması

Uygulanması planlanan yapısal modele ilişkin olarak ölçek seçilmesinden sonraki aşamada verilerin tüketiciler tarafından yeterince anlaşılıp anlaşılmadığının araştırılması amacıyla Akdeniz Üniversitesinde 75 adet çevrimiçi anket toplanarak pilot test uygulanmıştır. Pilot test aşamasında ankette yer alan ölçeklere verilen cevaplara istinaden ölçeklerin güvenilirlikleri ve maddelerin kendi içerisindeki korelasyonları incelenmiştir. Ankette yer alan duygusal değer ve sosyal değer boyutlarına ilişkin olarak her iki boyutta da bir adet ters

(reverse) soru bulunması sebebiyle, bu maddeler ters şekilde kodlanmış ve bundan sonraki süreçte güvenilirlikleri (cronbach's α) ve maddeler arası korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.4'de verilmiştir.

Tablo 3.4 Pilot Test Uygulamasına İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Yapılar	Maddeler	Güvenilirlik	Madde Çıkarılması Durumunda Güvenilirlik
Hatırlanabilir Marka Deneyimi	MBE1	0,77	,938
	MBE2		,481
	MBE3		,562
Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	CBI1	0,900	,895
	CBI2		,870
	CBI3		,872
	CBI4		,875
	CBI5		,876
Marka-Yaşam tarzı Uyumu	BLC1	0,877	,883
	BLC2		,766
	BLC3		,829
İşlevsel Değer	FV1	0,882	,869
	FV2		,822
	FV3		,823
	FV4		,876
Duygusal Değer	EV1	0,701	,612
	rEV2		,785
	EV3		,561
	EV4		,565
Sosyal Değer	SV1	0,598	,332
	SV2		,396
	rSV3		,705
	SV4		,588
Marka Kimliği	BI1	0,915	,924
	BI2		,880
	BI3		,874
	BI4		,917
	BI5		,884
Marka-Benlik Uyumu	BSC1	0,888	,893
	BSC2		,835
	BSC3		,835
	BSC4		,828
	BSC5		,914

(**MBE1:** Seçtiğim marka ile birçok unutulmaz deneyim yaşadım. **MBE2:** Seçtiğim markayı düşündüğümde güzel anılarım aklıma geliyor. **MBE3:** Seçtiğim marka ile ilgili hoş anılara sahibim. **CBI1:** Seçtiğim markaya karşı çok güçlü bir aidiyet hissediyorum. **CBI2:** Kendimi Seçtiğim marka ile çok güçlü bir şekilde özdeşleştiririm. **CBI3:** Seçtiğim marka inandığım şeyi temsil eder. **CBI4:** Seçtiğim marka benim bir parçam gibidir. **CBI5:** Seçtiğim markanın benim için çok sayıda kişisel anlamı vardır. **BLC1:** Seçtiğim marka benim kişisel yaşam tarzımı yansıtır. **BLC2:** Seçtiğim marka benim yaşam tarzıma tamamen uygundur. **BLC3:** Seçtiğim marka benim yaşam tarzımı destekler. **FV1:** Seçtiğim markanın kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. **FV2:** Seçtiğim markanın performansı güvenilir. **FV3:** Seçtiğim marka, tatmin edici bir kalite derecesine sahiptir. **FV4:** Seçtiğim marka, verilen paraya karşılık bir değer sunar. **EV1:** Seçtiğim markanın görünüşünü seviyorum. **EV2:** Seçtiğim marka, çekici/cazip değildir.* **EV3:** Seçtiğim marka, kullanmak ilgimi çeker. **EV4:** Seçtiğim markayı kullanmak beni eğlendirir. **SV1:** Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarının gözündeki imajımı geliştirir. **SV2:** Seçtiğim markayı kullanmak, algılanış şeklimi geliştirir. **SV3:** Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarıyla sosyal ilişkiyi sürdürmeme yardımcı olmamaktadır.* **SV4:** Seçtiğim markayı kullanmak, diğer bireylerle olan sosyal ilişkiyi geliştirir. **BI1:** Seçtiğim marka çok prestijli bir markadır. **BI2:** Seçtiğim marka kendi kategorisinde/sektöründe en iyi markalardan birisidir. **BI3:** Seçtiğim marka birinci sınıf, yüksek kaliteli bir markadır. **BI4:** Seçtiğim marka eşsizdir. **BI5:** Seçtiğim marka rakipleri arasından öne çıkmaktadır. **BSC1:** Seçtiğim marka kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır. **BSC2:** Seçtiğim marka beni yansıtır. **BSC3:** Seçtiğim marka benim aynadaki görüntümdür. **BSC4:** Seçtiğim marka bana çok benzer. **BSC5:** Bana benzeyen insanlar seçtiğim markayı kullanmaktadır/tercih etmektedir.)

Not: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$ ve * $p < 0.050$

Tablo 3.4'ün sonuçlarına göre sosyal değer hariç tüm ölçek yapılarının güvenilirlikleri 0,70 ve üzeri çıkmıştır. Sosyal değer boyutu açısından ise ters sorunun (reverse) ölçekten çıkarılması durumunda ölçeğin güvenilirliği 0,705 değerine ulaşmaktadır. Literatüre bakıldığı zaman ise, ölçeklerin cronbach α değerinin 0,70 ve üzeri bir değer alması durumunda güvenilir olduğu ifade edilmektedir (Hair vd., 2014: 123-124). Sonuç olarak modelde kullanılması planlanan tüm ölçeklerin güvenilir bir şekilde ölçüldüğü görüldüğünden dolayı veri toplama sürecine geçilmiş ve çevrimiçi anket yoluyla katılımcılara ulaşılmıştır.

3.4.7.2. Katılımcılara İlişkin Demografik Göstergeler

Çalışmaya katılmayı kabul eden katılımcılara ilişkin olarak çeşitli demografik özelliklere ilişkin sonuçlar Tablo 3.5'te verilmiş ve yorumlanmıştır.

Tablo 3.5 Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikler

Cinsiyet	Frekans	%	Eğitim Durumu	Frekans	%
Kadın	355	52,1	Lise ve öncesi	38	5,6
Erkek	325	47,7	Ön lisans	46	6,8
<i>Kayıp Veri</i>	<i>1</i>	<i>0,2</i>	Lisans	380	55,8
Toplam	680	100,0	Yüksek Lisans	122	17,9
			Doktora	95	14,0
			Total	681	100,0
Gelir	Frekans	%	Coğrafi Bölge	Frekans	%
1000 TL'den az	98	14,4	Marmara Bölgesi	106	15,6
1001-2000 TL	68	10,0	Ege Bölgesi	69	10,1
2001-3000 TL	109	16,0	İç Anadolu Bölgesi	66	9,7
3001-4000 TL	86	12,6	Akdeniz Bölgesi	319	46,8
4001-5000 TL	81	11,9	Güneydoğu Anadolu Bölgesi	71	10,4
5001-6000 TL	92	13,5	Doğu Anadolu Bölgesi	20	2,9
6001-7000 TL	65	9,5	Karadeniz Bölgesi	22	3,2
7001-8000 TL	27	4,0	<i>Kayıp Veri</i>	<i>8</i>	<i>1,2</i>
8001 TL ve üzeri	55	8,1	Total	681	100,0
Total	681	100,0			

Katılımcıların yaş ortalaması 30,04 ve medyanı 29'dur.

*Katılımcılar tarafından cevaplanan ankette kayıp veri bulunduğundan dolayı, farklı demografik değişkenlerde toplam sayı değişkenlik gösterebilmektedir.

Tablo 3.5'e göre katılımcıların %52,1'i kadın iken %47,7'si erkektir. Buna göre anketin cinsiyet arasında dengeli bir dağılım gösterdiği ve tek bir cinsiyet değişkenine yoğunlaşmadığı söylenebilmektedir. Gelir durumu açısından ise ankete en fazla katılım gösteren grup %16 ile 2001-3000 TL aralığından gelire sahip olan gruptur ve bu gelir grubunu sırasıyla %14,4 ile 1000 TL'den az gelire sahip olanlar, %13,5 ile 5001-6000 TL gelire sahip olanlar ve %12,6 ile 3001-4000 TL arasında gelire sahip olanlar izlemektedir. Gelir grubu açısından en düşük katılım gösteren grup ise 7001-8000 TL aralığında gelire sahip olan tüketicilerdir. Eğitim durumu açısından ise en fazla katılım sağlayanlar %55,8 ile Lisans mezunlarıdır. Bu mezuniyeti sırasıyla %17,9 ile Yüksek Lisans bitirenler, %14 ile Doktora bitirenler, %6,8 ile Ön lisans mezunu olanlar ve %5,6 ile lise ve öncesi mezuniyete sahip olanlar izlemektedir. Ülkemizin son yıllarda açmış olduğu üniversite sayısı ve okuyan insanların sayısı dikakte alındığı zaman, elde edilen bulguların geçerli olduğu düşünülmektedir. Son olarak araştırılan husus ise katılımcıların hangi coğrafi bölgeden katıldıkları ile ilgilidir. Buna göre ankete katılanların %46,8'i Akdeniz bölgesinden katılmaktadır. Bu bölgesi sırasıyla %15,6 ile Marmara Bölgesi, %10,4 ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi, %10,1 ile Ege Bölgesi, %9,7 ile İç Anadolu Bölgesi, %3,2 ile Karadeniz Bölgesi ve %2,9 ile Doğu Anadolu Bölgesi izlemektedir. Genel anlamda bakıldığında, ankete katılım Türkiye'deki tüm bölgelerde gerçekleşmiştir. Bu durum çalışmanın genellenebilir olmamakla birlikte, tüm ülkeye yönelik bir çıkarıma olanak sağlayabileceği düşünülmektedir.

3.4.7.3. Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulaması

Araştırılacak olan modele ilişkin olarak 8 farklı yapı ve bu yapıları ifade eden 33 farklı maddeden oluşan model doğrulamalı faktör analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Ancak modele ilişkin DFA analizine başlanmadan önce, ankette yer alan ve duygusal değer ve sosyal değer yapılarına ait olan 2 ters (reverse) madde tekrardan ters kodlanarak analize uygun hale getirilmiştir. Daha sonra tüm maddelerle birlikte modelin uyumu incelenmiş, DFA ve yol analizi yapılmıştır. Araştırmada kullanılan likert tipi ifadeler açısından kayıp veri bulunmamaktadır. Ayrıca Merkezi Limit Teoremi'ne göre, $N \geq 30$ olmak üzere, veriler normal dağılmasa bile parametrik testler uygulanabilmekte olduğundan ve araştırmadaki veri sayısı da 681 adet olduğundan dolayı verilerin normalliklerine bakılmamıştır (Ardahan ve Mert, 2013: 892). Sonuç olarak araştırma modeli çalıştırıldıktan sonra elde edilen model uyum indeksleri Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3.6 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 1 Uyum İndekleri

Uyum İndeksi	Tahmin	Eşik Değer (Alt Sınır)	Yorum
Ki-Kare (χ^2)	1622,814	-	
Df	467	-	
χ^2:df	3,475	1-3 arası	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,932	>0,95	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	0,058	<0,08	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,060	<0,06	Kabul Edilebilir Uyum
PClose	0,000	>0,05	Kötü Uyum
GFI	0,869	$\geq 0,85$	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,842	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir Uyum

Not: Uyum indekslerine ve kesme değerlerine ilişkin kaynaklar Yapısal eşitlik modelinin anlatıldığı kısımda verilmiştir.

Tablo 3.6 analiz edildiğinde, uyum indeksleri modelin ilk aşaması itibarıyla uyumlu çıkmıştır. Ancak Pclose değeri kötü uyum seviyesindedir. Uyum indeksleri ile birlikte yapıların faktör yükleri Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 1 Faktör Yükleri

Yapılar	Maddeler	Faktör Yükleri (n=681)
Hatırlanabilir Marka Deneyimi	MBE3	,924***
	MBE2	,905 ***
	MBE1	,641 ***
Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	CBI5	,824***
	CBI4	,869 ***
	CBI3	,819 ***
	CBI2	,851 ***
	CBI1	,789 ***
Marka-Yaşam tarzı Uyumu	BLC3	,864***
	BLC2	,898 ***
	BLC1	,853 ***
İşlevsel Değer	FV4	,690***
	FV3	,887 ***
	FV2	,865 ***
	FV1	,809 ***
Duygusal Değer	EV4	,808***
	EV3	,827 ***
	rEV2	,341 ***
	EV1	,664 ***
Sosyal Değer	SV1	,936***
	SV2	,931 ***
	rSV3	,292 ***
	SV4	,499 ***
Marka-Benlik Uyumu	BSC1	,757***
	BSC2	,893 ***
	BSC3	,913 ***
	BSC4	,896 ***
	BSC5	,580 ***
Marka Kimliği	BI1	,787***
	BI2	,883 ***
	BI3	,900 ***
	BI4	,661 ***
	BI5	,789 ***

(MBE1: Seçtiğim marka ile birçok unutulmaz deneyim yaşadım. MBE2: Seçtiğim markayı düşündüğümde güzel anılarım aklıma geliyor. MBE3: Seçtiğim marka ile ilgili hoş anılara sahibim. CBI1: Seçtiğim markaya karşı çok güçlü bir aidiyet hissediyorum. CBI2: Kendimi seçtiğim marka ile çok güçlü bir şekilde özdeşleştiririm. CBI3: Seçtiğim marka inandığım şeyi temsil eder. CBI4: Seçtiğim marka benim bir parçam gibidir. CBI5: Seçtiğim markanın benim için çok sayıda kişisel anlamı vardır. BLC1: Seçtiğim marka benim kişisel yaşam tarzımı yansıtır. BLC2: Seçtiğim marka benim yaşam tarzıma tamamen uygundur. BLC3: Seçtiğim marka benim yaşam tarzımı destekler. FV1: Seçtiğim markanın kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. FV2: Seçtiğim markanın performansı güvenilir. FV3: Seçtiğim marka, tatmin edici bir kalite derecesine sahiptir. FV4: Seçtiğim marka, verilen paraya karşılık bir değer sunar. EV1: Seçtiğim markanın görünüşünü seviyorum. EV2: Seçtiğim marka, çekici/cazip değildir. EV3: Seçtiğim marka, kullanmak ilgimi çeker. EV4: Seçtiğim markayı kullanmak beni eğlendirir. SV1: Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarının gözündeki imajımı geliştirir. SV2: Seçtiğim markayı kullanmak, algılanış şeklimi geliştirir. SV3: Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarıyla sosyal ilişkiyi sürdürmeme yardımcı olmamaktadır. SV4: Seçtiğim markayı kullanmak, diğer bireylerle olan sosyal ilişkiyi geliştirir. BI1: Seçtiğim marka çok prestijli bir markadır. BI2: Seçtiğim marka kendi kategorisinde/sektöründe en iyi markalardan birisidir. BI3: Seçtiğim marka birinci sınıf, yüksek kaliteli bir markadır. BI4: Seçtiğim marka eşsizdir. BI5: Seçtiğim marka rakipleri arasından öne çıkmaktadır. BSC1: Seçtiğim marka kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır. BSC2: Seçtiğim marka beni yansıtır. BSC3: Seçtiğim marka benim aynadaki görüntümdür. BSC4: Seçtiğim marka bana çok benzer. BSC5: Bana benzeyen insanlar seçtiğim markayı kullanmaktadır/tercih etmektedir.)

Not: *** p < 0.001, **p<0.01 ve * p < 0.050

Tablo 3.6'da bulgularan uyum indeksleri ve Tablo 3.7'de bulgularan faktör yükleriyle birlikte modelin yapı güvenirliğinin ve geçerliliğinin de incelenmesi gereklidir. Ayrıca faktör yükleri açısından maddelere yüklenen değerlerin kesme değerinin üzerinde olması da gereklidir. DFA analizi sonucuna ilişkin olarak Tablo 3.7'de verilen faktör yükleri incelendiği zaman, duygusal değer boyutunda yer alan rEV2 maddesinin 0,341 ile ve sosyal değer boyutunda yer alan rSV3 maddesinin 0,292 ile yüklendiği görülmektedir. Hair vd.'ne

(2014: 115) göre, 350 ve daha fazla olan örneklem sayılarında faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak kullanılabilecek değer 0,30'dur. Bu durumda Sosyal değer boyutunda yer alan rSV3 ters (reverse) maddesinin çıkarılması gerekmektedir. Ayrıca güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonucuna göre de rEV2 maddesinin çıkartılıp çıkartılmayacağına bakılmıştır. Buna ilişkin sonuçlar Tablo 3.8'de verilmiştir.

Tablo 3.8 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Aşama 1 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	CR	AVE	Tecrübe	Özdeşleşme	Yaşam Tarzı	İşlevsel	Duygusal	Sosyal	Benlik Uyumu	Marka Kimliği
Tecrübe	0,870	0,695	0,834							
Özdeşleşme	0,918	0,691	0,598***	0,831						
Yaşam Tarzı	0,905	0,761	0,499***	0,809***	0,872					
İşlevsel	0,888	0,667	0,476***	0,524***	0,519***	0,816				
Duygusal	0,768	0,473	0,506***	0,617***	0,621***	0,775***	0,688			
Sosyal	0,786	0,519	0,325***	0,546***	0,487***	0,336***	0,492***	0,721		
Benlik Uyumu	0,908	0,669	0,364***	0,753***	0,744***	0,352***	0,539***	0,628***	0,818	
Marka Kimliği	0,903	0,654	0,403***	0,526***	0,406***	0,790***	0,675***	0,392***	0,390***	0,809

Not: 1- *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$ ve * $p < 0.050$ 2- Köşegenler AVE değerinin karekökünü göstermektedir.

Tablo 3.8'deki sonuçlara göre duygusal değer hariç diğer tüm yapıların içerik ve ayrışım geçerliliği sağlanmıştır. Çünkü diğer boyutların her birinin AVE'si 0,5 değerinden ve yapılar arasındaki korelasyonun karesinden büyüktür. Sadece duygusal değer boyutuna ilişkin AVE değeri 0,5 değerinin altında kalmıştır. Sonuç olarak duygusal değere ilişkin AVE değerinin yükseltilebilmesi için 0,341 faktör yüküne sahip olan rEV2 maddesinin çıkartılmasına karar verilmiştir. Ayrıca AVE değeri 0,5 ve üzeri olmasına rağmen rSV3 maddesine ilişkin faktör yükünün 0,292 olması ve kesme değerinin altında kalmasından dolayı bu madde de analizden çıkartılmıştır. Sonuç olarak 2 ters (reverse) madde analizden çıkartılmış ve DFA analizi tekrar yapılmıştır. DFA analizi sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3.9'da gösterilmiştir.

Tablo 3.9 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 2 Uyum İndekleri

Uyum İndeksi	Tahmin	Eşik Değer (Alt Sınır)	Yorum
Ki-Kare (χ^2)	1432,579	-	
Df	406	-	
$\chi^2:df$	3,529	1-3 arası	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	0,938	>0,95	Kabul Edilebilir Uyum
SRMR	0,059	<0,08	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,061	<0,06	Kabul Edilebilir Uyum
PClose	0,000	>0,05	Kötü Uyum
GFI	0,875	$\geq 0,85$	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	0,847	$\geq 0,80$	Kabul Edilebilir Uyum

Not: Uyum indekslerine ve kesme değerlerine ilişkin kaynaklar Yapısal eşitlik modelinin anlatıldığı kısımda verilmiştir.

Tablo 3.9 analiz edildiğinde, uyum indekslerinin modelin ilk aşaması itibariyle kabul edilebilir ancak mükemmel uyum seviyelerinde çıkmadığı görülmektedir. Ayrıca Pclose değeri tekrardan kötü uyum seviyesinde çıkmıştır. Bundan dolayı bir sonraki aşamada mükemmel uyum seviyesine ulaşabilmek için madde çıkartılmaya devam edilmiştir. Çünkü yapılarda yer alan maddeler, diğer yapılarda yer alan maddelerin hataları ile korelasyon göstermekte ve bu durum teori ve gerçek arasındaki ilişki açısından model üzerinde uyumsuzluğa sebep olmaktadır. Bundan dolayı tüketici-marka özdeşleşmesi yapısından 1, marka benlik uyumu yapısından 1 ve marka kimliği yapısından 1 tane olmak üzere 3 madde daha çıkartılmıştır. Bu maddelerin çıkartılma sebebi ise mükemmel uyumun yakalanmaya çalışılması ve Pclose değerinin de kabul edilebilir veya mükemmel uyum seviyelerine çıkartılabilmesidir. Sonuç olarak 33 maddeli araştırma modelinden 5 madde çıkartılmış ve 28 madde ile doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal eşitlik modellemesi yol analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda elde edilen uyum indeks değerleri Tablo 3.10’da gösterilmiştir.

Tablo 3.10 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 3 Uyum İndekleri

Uyum İndeksi	Tahmin	Eşik Değer (Alt Sınır)	Yorum
Ki-Kare (χ^2)	904,707	-	
Df	322	-	
$\chi^2:df$	2,81	1-3 arası	Mükemmel Uyum
CFI	0,961	>0,95	Mükemmel Uyum
SRMR	0,05	<0,08	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,052	<0,06	Mükemmel Uyum
PClose	0,251	>0,05	Mükemmel Uyum
GFI	0,913	$\geq 0,85$	Mükemmel Uyum
AGFI	0,89	$\geq 0,80$	Mükemmel Uyum

Not: Uyum indekslerine ve kesme değerlerine ilişkin kaynaklar Yapısal eşitlik modelinin anlatıldığı kısımda verilmiştir.

Modele ilişkin tüm uyum indeksleri mükemmel uyum seviyesinde çıkmıştır. Bu modele ulaşmak için, duygusal değer boyutundan EV2 maddesi, sosyal değer boyutundan SV3 maddesi, tüketici-marka özdeşleşmesi boyutundan CBI1 maddesi, marka benlik uyumu

boyutundan BSC1 maddesi ve marka kimliği boyutundan BI4 maddesi olmak üzere toplam 5 madde çıkartılmıştır. Hair vd.'ne göre (2014) çıkartılan madde sayısı tüm madde sayısının %20'sini geçmediği durumda ilgili sayı kadar madde çıkartılabilmektedir. Bundan dolayı çıkartılan madde sayısının modeli etkilememiş olduğu ifade edilebilmektedir. Bulgulanan uyum indeksleriyle birlikte modelin yapı güvenilirliğinin ve geçerliliğinin de incelenmesi gereklidir. Ayrıca faktör yükleri açısından maddelere yüklenen değerlerin kesme değerinin üzerinde olması da gereklidir. Buna ilişkin olarak yapılan faktör yükleri sonuçları Tablo 3.11'de verilmiştir.

Tablo 3.11 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin DFA Analizi Aşama 3 Faktör Yükleri

Yapılar	Maddeler	Faktör Yükleri (n=681)
Hatırlanabilir Marka Deneyimi	MBE3	,924 ***
	MBE2	,906 ***
	MBE1	,640 ***
Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	CBI5	,827 ***
	CBI4	,888 ***
	CBI3	,834 ***
	CBI2	,824 ***
Marka-Yaşam tarzı Uyumu	BLC3	,864 ***
	BLC2	,900 ***
	BLC1	,853 ***
İşlevsel Değer	FV4	,690 ***
	FV3	,888 ***
	FV2	,865 ***
	FV1	,809 ***
Duygusal Değer	EV4	,809***
	EV3	,833 ***
	EV1	,661 ***
Sosyal Değer	SV1	,935 ***
	SV2	,934 ***
	SV4	,492 ***
Marka-Benlik Uyumu	BSC2	,871 ***
	BSC3	,922 ***
	BSC4	,914 ***
	BSC5	,583 ***
Marka Kimliği	BI1	,781 ***
	BI2	,898 ***
	BI3	,892 ***
	BI5	,790 ***

(**MBE1:** Seçtiğim marka ile birçok unutulmaz deneyim yaşadım. **MBE2:** Seçtiğim markayı düşündüğümde güzel anılarım aklıma geliyor. **MBE3:** Seçtiğim marka ile ilgili hoş anılara sahibim. **CB11:** Seçtiğim markaya karşı çok güçlü bir aidiyet hissediyorum. **CB12:** Kendimi Seçtiğim marka ile çok güçlü bir şekilde özdeşleştiririm. **CB13:** Seçtiğim marka inandığım şeyi temsil eder. **CB14:** Seçtiğim marka benim bir parçam gibidir. **CB15:** Seçtiğim markanın benim için çok sayıda kişisel anlamı vardır. **BLC1:** Seçtiğim marka benim kişisel yaşam tarzımı yansıtır. **BLC2:** Seçtiğim marka benim yaşam tarzıma tamamen uygundur. **BLC3:** Seçtiğim marka benim yaşam tarzımı destekler. **FV1:** Seçtiğim markanın kabul edilebilir bir kalite standardı vardır. **FV2:** Seçtiğim markanın performansı güvenilir. **FV3:** Seçtiğim marka, tatmin edici bir kalite derecesine sahiptir. **FV4:** Seçtiğim marka, verilen paraya karşılık bir değer sunar. **EV1:** Seçtiğim markanın görünüşünü seviyorum. **EV2:** Seçtiğim marka, çekici/cazip değildir.* **EV3:** Seçtiğim marka, kullanmak ilgimi çeker. **EV4:** Seçtiğim markayı kullanmak beni eğlendirir. **SV1:** Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarının gözündeki imajımı geliştirir. **SV2:** Seçtiğim markayı kullanmak, algılanış şeklimi geliştirir. **SV3:** Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarıyla sosyal ilişkiyi sürdürmeme yardımcı olmamaktadır.* **SV4:** Seçtiğim markayı kullanmak, diğer bireylerle olan sosyal ilişkiyi geliştirir. **BI1:** Seçtiğim marka çok prestijli bir markadır. **BI2:** Seçtiğim marka kendi kategorisinde/sektöründe en iyi markalardan birisidir. **BI3:** Seçtiğim marka birinci sınıf, yüksek kaliteli bir markadır. **BI4:** Seçtiğim marka eşsizdir. **BI5:** Seçtiğim marka rakipleri arasından öne çıkmaktadır. **BSC1:** Seçtiğim marka kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır. **BSC2:** Seçtiğim marka beni yansıtır. **BSC3:** Seçtiğim marka benim aynadaki görüntümdür. **BSC4:** Seçtiğim marka bana çok benzer. **BSC5:** Bana benzeyen insanlar seçtiğim markayı kullanmaktadır/tercih etmektedir.)

Not: *** p < 0.001, **p<0.01 ve * p < 0.050

Bu modele ilişkin yapı güvenilirliği, içsel ve dışsal geçerliliğe ilişkin değerler de Tablo 3.12’de verilmiştir.

Tablo 3.12 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Aşama 3 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

	CR	AVE	Tecrübe	Özdeşleşme	Yaşam Tarzı	İşlevsel	Duygusal	Sosyal	Benlik Uyumu	Marka Kimliği
Tecrübe	0,869	0,695	0,833							
Özdeşleşme	0,908	0,711	0,563***	0,843						
Yaşam Tarzı	0,905	0,761	0,499***	0,808***	0,872					
İşlevsel	0,888	0,667	0,476***	0,495***	0,519***	0,816				
Duygusal	0,814	0,595	0,499***	0,599***	0,614***	0,667***	0,771			
Sosyal	0,846	0,663	0,324***	0,551***	0,485***	0,336***	0,493***	0,814		
Benlik Uyumu	0,899	0,696	0,360***	0,769***	0,731***	0,335***	0,516***	0,603***	0,834	
Marka Kimliği	0,907	0,709	0,395***	0,474***	0,393***	0,793***	0,664***	0,371***	0,351***	0,842

Not: 1- *** p < 0.001, **p<0.01 ve * p < 0.050 2- Köşegenler AVE değerinin karekökünü göstermektedir.

Tablo 3.12 incelendiğinde, AVE yaklaşımı açısından yapılar arasındaki ayrışım geçerliliği ve kendi içerisinde tutarlılığı ifade eden yakınsama geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca yapıların güvenilirliğini ifade eden yapı güvenilirliği (CR) de 0,70 ve üzeri değerler almış olup yüksek güvenilirliğe sahiptir. DFA aşama 3 açısından güvenilirlik ve geçerlilik analizleri gerekli koşulları sağlamıştır.

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin yapılan son analiz sonucunda 28 adet madde 8 farklı boyutu ifade edecek şekilde faktörleştirilmiştir. Tüketici-marka özdeşleşmesi modeli açısından uyum indekleri mükemmel uyum seviyesindedir. DFA’dan sonraki aşama ise kurgulanan modele ilişkin ortak yöntem metod varyansının olup olmadığının araştırılmasıdır.

Ortak yöntem yanlılığı (ortak metod varyansı olarak da literatürde yer almaktadır), davranışsal araştırmalar açısından potansiyel bir problem olup ana ölçüm hata kaynaklarından birisidir (Podsakoff vd., 2003: 879). Ortak metod yanlılığı, herhangi bir dışsal faktörün veri setinde meydana getirdiği yanlılığı ifade etmekte ve çeşitli durumlardan kaynaklanarak sistematik cevap yanlılığına neden olabilmektedir (<http://statwiki.kolobkreatations.com>, Erişim Tarihi: 22.11.2019). MacKenzie ve Podsakoff (2012) tarafından pazarlama alanında ortak metod yanlılığı üzerine yapılan çalışmada ortak metod yanlılığına sebep olan unsurlara ilişkin açıklamalar getirilmiştir. Bu çalışmaya göre ortak metod yanlılığına sebep olan faktörler; doğru cevaplama yeteneğini azaltan nedenler, doğru cevaplama motivasyonunu azaltan nedenler ve minimum gereksinim zorluklarını

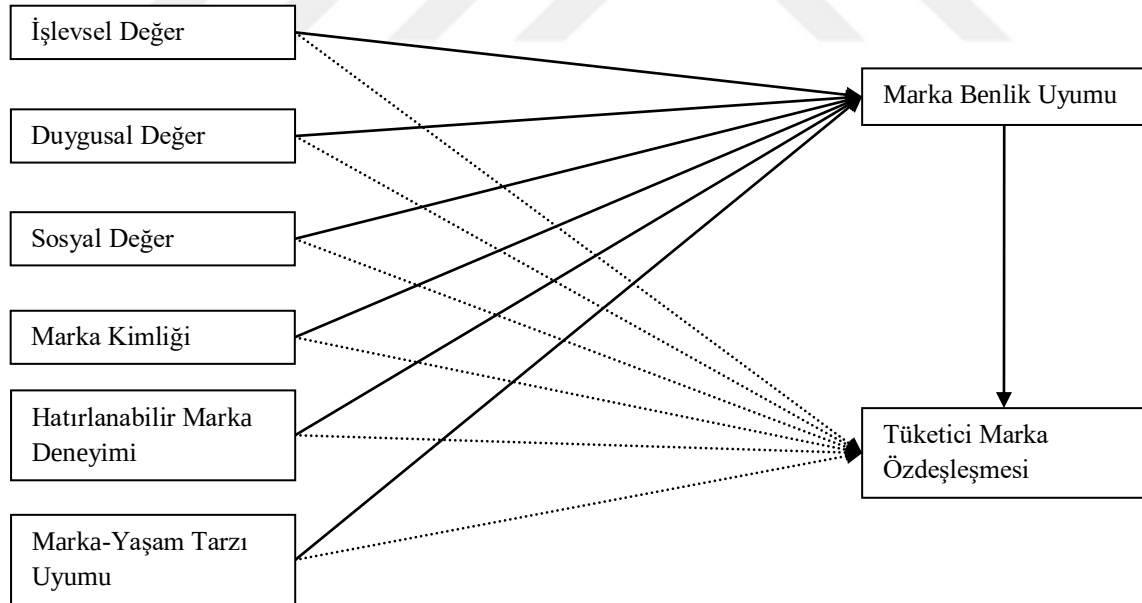
azaltan nedenlerden oluşmaktadır. MacKenzie ve Podsakoff'a göre (2012: 545-553) doğru cevaplama yeteneğini azaltan faktörler; sözel yetenek, eğitim veya bilişsel entellektüellik eksikliği, konuyla ilgili deneyim eksikliği; karmaşık veya soyut sorular; madde belirsizliği; çift yönlü sorular; geçmişle ilgili belleğe güvenmeye ilişkin sorular; maddelerin yazılı sunulması yerine sadece işitsel olarak sunulmasıdır. Doğru cevaplama motivasyonunu azaltan nedenler ise konuya ilişkin düşük kişisel ilgi düzeyi, doğru cevap vermek için düşük öz-yeterlilik, düşük bilme yetisi eksikliği, düşük kendini ifade etme ihtiyacı, kendini açıklama veya duygusal boşalma eksikliği, düşük fedakârlık hissi, uygunluk, Dürtüsellik, anlam karmaşasına ilişkin dogmatizm, sertlik ve toleranssızlık, örtülü teoriler, maddelerin tekrarlanabilirliği, uzun ölçekler, zorla katılım, anketörün varlığı, anket kaynağının beğenilmemesi, şüphe uyandıran bağlamlar ve bir yanıtın önemini ortaya çıkaran ölçüm koşullarıdır (MacKenzie ve Podsakoff, 2012: 548-549). Son olarak minimum gereksinim zorluklarını azaltan nedenler ise ortak ölçüm özellikleri (örneğin aynı ölçek türü, ölçek noktaları ve referans noktası etiketleri), maddelerin birlikte gruplanması ve önceki soruların cevaplarının varlığıdır (fiziksel veya hatıralar şeklinde) (MacKenzie ve Podsakoff, 2012: 552).

Ortak metod yanlılığının anlamlı olması durumunda, çok faktörlü bir yapıya ilişkin olarak ortaya çıkan varyansın çoğunluğu tek bir faktör tarafından açıklanmaktadır (<http://statwiki.kolobkreatations.com>, Accessed Date:22.11.2019). Ortak metod yanlılığının test edilebilmesi için Podsakoff vd. (2003: 890-891) tarafından tek faktör Harman testi, kısmi korelasyon prosedürü, doğrudan ölçülen latent metod faktörünün etkisinin kontrol edilmesi, ölçülemeyen latent metod faktörünün etkisinin kontrol edilmesi ve çoklu yöntem faktörü önerilmiştir. Bu çalışmada ise tek faktör Harman testi ve doğrudan ölçülen latent metod faktörünün etkisinin kontrol edilmesi yöntemleri kullanılmıştır. Tek faktör Harman testi'nde Principle Axis Factoring yöntemi kullanılmış, tüm maddeler tek bir boyut altında toplanacak şekilde analiz edilmiş ve rotasyon olarak da herhangi bir döndürme uygulanmamıştır (Podsakoff vd., 2003: 889). Sonuç olarak açıklanan varyans oranı %40 olarak çıkmış olup bu değer varyansın çoğunluğunu açıklamamaktadır. Ayrıca doğrudan ölçülen latent metod faktörünün etkisinin kontrol edilmesi yöntemiyle de ortak metod yanlılığı analiz edilmiştir. Çünkü Podsakoff vd.'ne göre (2003: 893) istatistiksel yöntemlerin hiçbirisi ölçüm hatasını hesaba katmamakta veya metod faktör etkisinin yapı ve yapının kendisi arasındaki ayrımı yeterince ayırt edememektedir. Bundan dolayı araştırmacılar latent değişken modelini kullanmaya yönelmişler ve latent bir değişken aracılığıyla modelde yer alan değişkenlere ilişkin tüm maddelerin tek bir faktöre doğrudan bağlanması ile ortak

metod yanlılığını ölçmüşlerdir (Podsakoff vd., 2003: 893). Sonuç olarak araştırma modelinde yer alan 8 yapıdan birisi olan hatırlanabilir marka deneyimi yapısı latent yapı olacak şekilde diğer tüm değişkenlerin maddeleri ilgili bu yapıya bağlanmış ve eşit bir şekilde kısıtlanarak tüm yapılara dağılan faktör yükleri belirlenmiştir. Eichhorn (2014: 8) eşit bir şekilde sınırlanan faktör yüklerinin karesinin ortak metod varyansını vereceğini ifade etmektedir. Analize göre faktör yükü 0,4 olarak saptanmış ve yaklaşık olarak açıklanan varyansın %16'lık bir kısmını açıklamıştır. Ortak metod varyansına ilişkin eşik değeri ise 0,5 (%50) olarak ifade edilmiştir (Eichhorn, 2014: 8). Sonuç olarak araştırma modeli açısından ortak metod yanlılığının olmadığı söylenebilmektedir. Ortak metod yanlılığı analizinden sonraki aşama ise kurgulanan modelin çalışıp çalışmayacağına ilişkin nedensel bir analiz olan yapısal eşitlik veya yol (path) analizi aşamasıdır.

3.4.7.4. Yapısal Eşitlik Modeli Uygulaması- Yol Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi uygulandıktan ve literatür tarafından kabul edilen uyum indeksleri yakalandıktan sonraki aşama yol analizi aşamasıdır. Bu aşamada literatürde araştırılan yapısal model kurulmakta ve analiz edilmektedir. Kurgulanan model Şekil 3.3'te gösterilmiştir.



Şekil 3.3 Araştırma Modeli

İlk aşamada araştırma modeline ilişkin yol analizinin çalışıp çalışmayacağı analiz edilmiş ve bu analiz sonucunda elde edilen uyum indeksleri incelenmiştir. Sonuç olarak yol analizine ilişkin uyum değerleri Tablo 3.13'te gösterilmiştir.

Tablo 3.13 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Yol Analizi Uyum İndekleri

Uyum İndeksi	Tahmin	Eşik Değer (Alt Sınır)	Yorum
Ki-Kare (χ^2)	904,707	-	
Df	322	-	
χ^2 :df	2,81	1-3 arası	Mükemmel Uyum
CFI	0,961	>0,95	Mükemmel Uyum
SRMR	0,05	<0,08	Mükemmel Uyum
RMSEA	0,052	<0,06	Mükemmel Uyum
PClose	0,251	>0,05	Mükemmel Uyum
GFI	0,913	$\geq 0,85$	Mükemmel Uyum
AGFI	0,89	$\geq 0,80$	Mükemmel Uyum

Not: Uyum indekslerine ve kesme değerlerine ilişkin kaynaklar Yapısal eşitlik modelinin anlatıldığı kısımda verilmiştir.

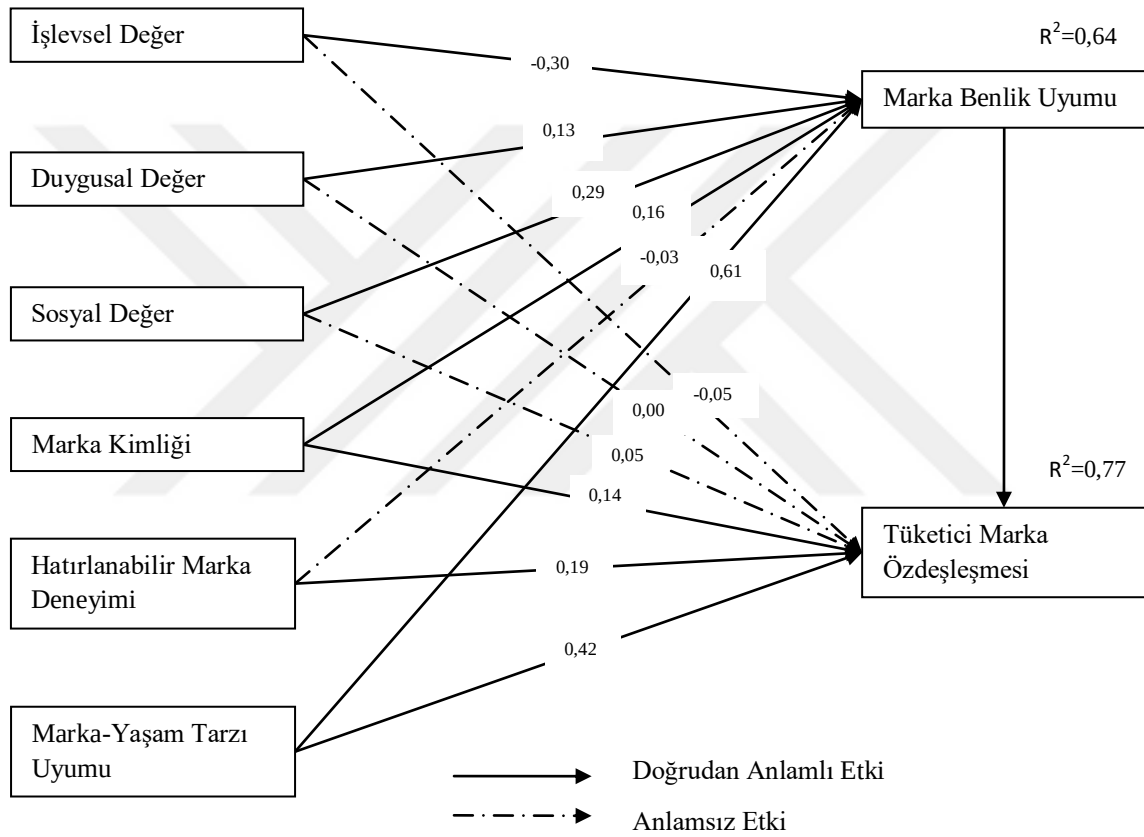
Modele ilişkin uyum indeksleri mükemmel seviyede çıkmıştır. Elde edilen uyum indekslerine göre kurgulana model anlamlı bir modeldir. Ayrıca modele ilişkin olarak teorik ve gerçek arasında mükemmel bir uyum ilişkisinin var olduğu söylenebilmektedir. Sonuç olarak modele ilişkin katsayılar analiz edilmiş ve Tablo 3.14’de verilmiştir.

Tablo 3.14 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Yol Analizi Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standart Beta Katsayısı	Sonuç
H ₁	İşlevsel Değer	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	-,050 (n.s.)	Ret
H ₂	Duygusal Değer	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	-,004 (n.s.)	Ret
H ₃	Sosyal Değer	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	,054 (n.s.)	Ret
H ₄	İşlevsel Değer	Marka Benlik Uyumu	-,296 ***	Kabul
H ₅	Duygusal Değer	Marka Benlik Uyumu	,132 *	Kabul
H ₆	Sosyal Değer	Marka Benlik Uyumu	,288 ***	Kabul
H ₇	Hatırlanabilir Marka Tecrübesi	Marka Benlik Uyumu	-,028 (n.s.)	Ret
H ₈	Hatırlanabilir Marka Tecrübesi	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	,186 ***	Kabul
H ₉	Marka Kimliği	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	,142 **	Kabul
H ₁₀	Marka Kimliği	Marka Benlik Uyumu	,161 **	Kabul
H ₁₁	Marka Yaşam Tarzı Uyumu	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	,420 ***	Kabul
H ₁₂	Yaşam Tarzı	Marka Benlik Uyumu	,614 ***	Kabul
H ₁₃	Marka Benlik Uyumu	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	,332 ***	Kabul

Not: *** p < 0.001 ** p < 0.010 * p < 0.050 n.s.: Anlamlı Değil

Tablo 3.14'e göre tüketici-marka özdeşleşmesine ilişkin kurgulanan yapısal modelde marka kimliği, marka yaşam tarzı uyumu, işlevsel, duygusal ve sosyal değer değişkenleri marka benlik uyumu üzerinde doğrudan anlamlı bir etki gösterirken hatırlanabilir marka deneyimi, marka benlik uyumu üzerinde doğrudan anlamlı bir etki göstermemiştir. Ayrıca marka kimliği, marka yaşam tarzı uyumu, hatırlanabilir marka deneyimi ve marka benlik uyumu tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan anlamlı bir etki gösterirken işlevsel, duygusal ve sosyal değer değişkenleri tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etki göstermemiştir. Bu bulgulara ilişkin doğrudan regresyon katsayıları sonuçları Şekil 3.4'de gösterilmiştir.



Şekil 3.4 Tüketici-Marka Özdeşleşmesine İlişkin Yol Analizi Sonuçları ve Katsayılar

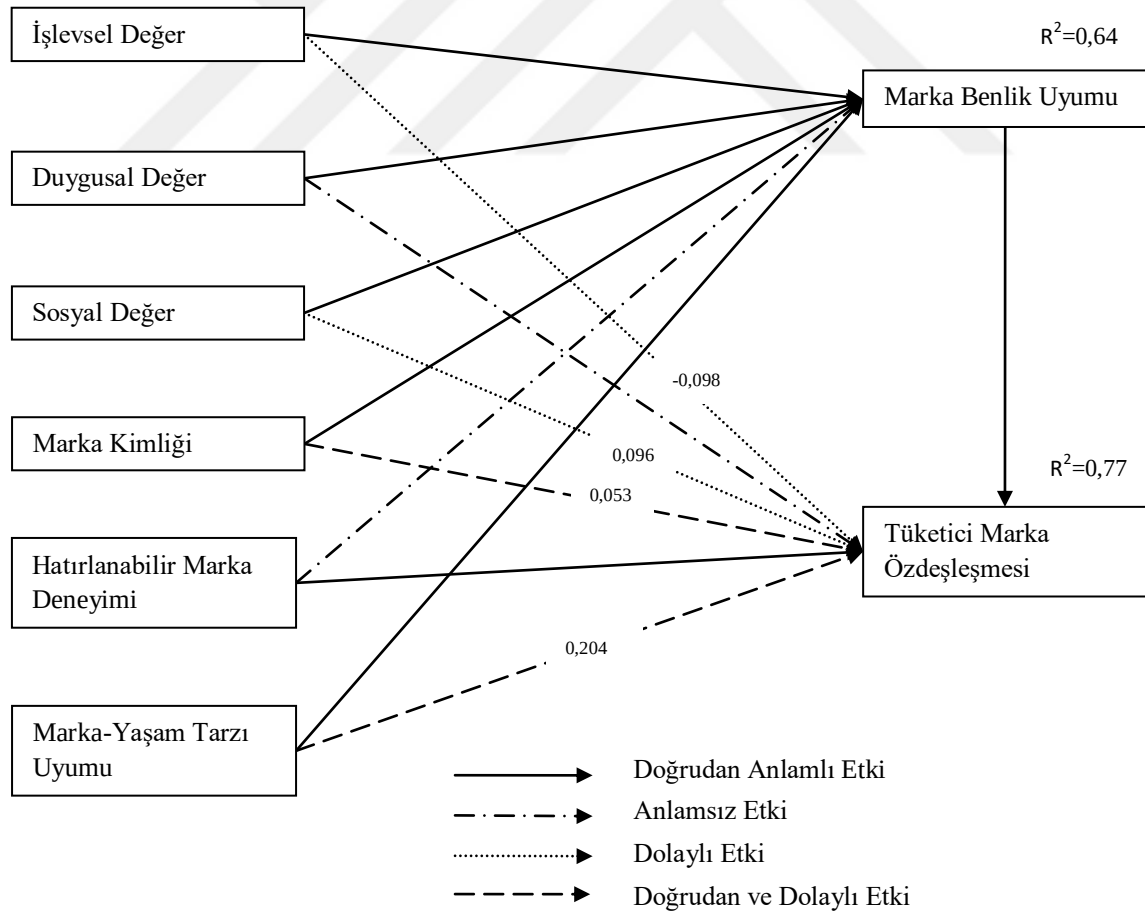
Ayrıca modelde marka benlik uyumu değişkeni aracı değişken olarak kullanıldığı için bağımsız değişkenlerin marka benlik uyumu değişkeni aracılığıyla tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde dolaylı etki gösterip göstermediği de incelenmiş ve sonuçlar Tablo 3.15'te verilmiştir.

Tablo 3.15 Tüketici-Marka Özdeşleşmesi Modeline İlişkin Dolaylı Etki Sonuçları

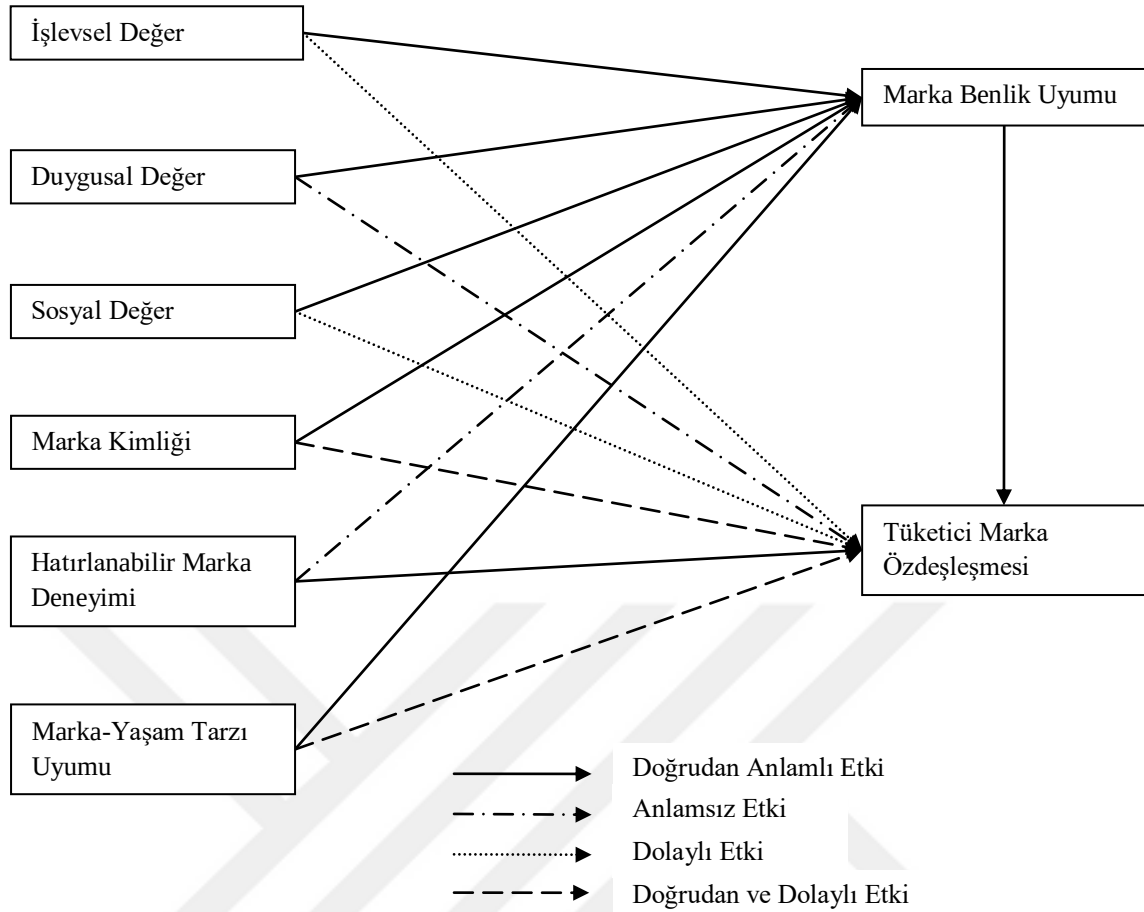
Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standart Beta Katsayısı	P Değeri	Sonuç
H ₁₄	İşlevsel Değer	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	-0,098	0,001	Kabul
H ₁₅	Duygusal Değer	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	0,044	0,055	Ret
H ₁₆	Sosyal Değer	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	0,096	0,001	Kabul
H ₁₇	Hatırlanabilir Marka Tecrübesi	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	-0,009	0,452	Ret
H ₁₈	Marka Kimliği	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	0,053	0,001	Kabul
H ₁₉	Marka Yaşam Tarzı Uyumu	Tüketici-Marka Özdeşleşmesi	0,204	0,001	Kabul

Not: *** p < 0.001 ** p < 0.010 * p < 0.050

Tablo 3.15'e göre marka kimliği, marka yaşam tarzı uyumu, işlevsel değer ve sosyal değer değişkenleri tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde dolaylı anlamlı bir etki göstermektedir. Hatırlanabilir marka deneyimi ve duygusal değer değişkenleri ise tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde dolaylı anlamlı bir etki göstermemektedir. Bu sonuçlar şekil 3.5'te verilmiştir.

**Şekil 3.5 Yol Analizine İlişkin Dolaylı Etki Modeli ve Standardize Katsayılar**

Yapısal eşitlik analizi ile test edilen modele ilişkin olarak hipotez sonuçları Tablo 3.14’de ve Tablo 3.15’te verilmiştir. Bu sonuçlara göre marka tecrübesi, marka kimliği, marka yaşam tarzı uyumu ve marka benlik uyumu değişkenlerinin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca tüm bu değişkenler içerisinde tüketici-marka özdeşleşmesini en çok etkileyen değişken marka yaşam tarzı uyumu değişkenidir (Std. $\beta=0,42$). Bu değişkeni sırasıyla marka benlik uyumu (Std. $\beta=0,332$), hatırlanabilir marka tecrübesi (Std. $\beta=0,186$) ve marka kimliği (Std. $\beta=0,142$) değişkenleri izlemektedir. Tüketici-marka özdeşleşmesini marka benlik uyumu aracılığıyla en çok etkileyen değişken ise yine marka yaşam tarzı uyumu değişkenidir (Std. $\beta=0,614$). Bu değişkeni sırasıyla sosyal değer (Std. $\beta=0,288$), marka kimliği (Std. $\beta=0,161$), duygusal değer (Std. $\beta=0,132$) ve işlevsel değer (Std. $\beta=-0,296$) değişkenleri izlemektedir. Bu sonuçlara göre tüketici-marka özdeşleşmesini negatif olarak etkileyen tek değişken işlevsel değer değişkeni olarak bulgulanmıştır. Modelde bağımsız değişkenlerin marka benlik uyumu değişkeni aracılığıyla tüketici marka özdeşleşmesi üzerinde yapmış oldukları dolaylı etki açısından ise en yüksek etki eden değişken 0,204 ($p=0,001$) değeri ile marka yaşam tarzı uyum değişkeni olmuştur. Bu değişkeni sırasıyla 0,096 ($p=0,001$) ile sosyal değer, 0,053 ($p=0,001$) ile marka kimliği değişkeni izlemiştir. İşlevsel değer ise -0,098 ($p=0,001$) değeri ile negatif olarak dolaylı etkilemiştir. Duygusal değer ve hatırlanabilir marka deneyiminin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde dolaylı etkisi bulgulanmamıştır. Tüm bu bulgular ışığında, modele ilişkin bulgular Şekil 3.6’da gösterilmiştir.



Şekil 3.6 Yol Analizine İlişkin Modelin Son Hali

Sonuç olarak bu araştırmaya ilişkin hipotezler ve bu hipotezlere ilişkin sonuçlar Tablo 3.16’da ifade edilmiştir. Buna göre H_1 , H_2 , H_3 , H_8 , H_{15} ve H_{17} hipotezleri reddedilirken H_4 , H_5 , H_6 , H_7 , H_9 , H_{10} , H_{11} , H_{12} , H_{13} , H_{14} , H_{16} , H_{18} ve H_{19} hipotezleri de kabul edilmiştir.

Tablo 3.16 Yapısal Modele İlişkin Veri Analizi Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Kabul/Ret
H₁: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından işlevsel değer tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H₂: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından duygusal değer tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H₃: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından sosyal değer tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H₄: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından işlevsel değer marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H₅: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından duygusal değer marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H₆: Tüketici değer yapısının alt boyutlarından sosyal değer marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H₇: Hatırlanabilir marka deneyimi tüketici-marka özdeşleşmesini anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Kabul
H₈: Hatırlanabilir marka deneyimi marka benlik uyumu yapısını anlamlı bir şekilde etkilemektedir.	Ret
H₉: Marka kimliği, tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.	Kabul
H₁₀: Marka kimliği, marka benlik uyumu yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.	Kabul
H₁₁: Marka yaşam tarzı uyumu, tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.	Kabul
H₁₂: Marka yaşam tarzı uyumu, marka benlik uyumu yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.	Kabul
H₁₃: Marka benlik uyumu tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı üzerinde anlamlı bir etki göstermektedir.	Kabul
H₁₄: Marka benlik uyumu, işlevsel değer ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.	Kabul
H₁₅: Marka benlik uyumu, duygusal değer ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.	Ret
H₁₆: Marka benlik uyumu, sosyal değer ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.	Kabul
H₁₇: Marka benlik uyumu, hatırlanabilir marka deneyimi ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.	Ret
H₁₈: Marka benlik uyumu, marka kimliği ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.	Kabul
H₁₉: Marka benlik uyumu, marka yaşam tarzı uyumu ile tüketici marka özdeşleşmesi yapısı arasında aracı etki göstermektedir.	Kabul

3.5. Tartışma

Bulgulara göre, hem marka-benlik uyumu hem de tüketici-marka özdeşleşmesi açısından en çok göze çarpan ve önemli görülen değişkenlerden birisi marka-yaşam tarzı uyum değişkenidir. Marka-benlik uyumu açısından Cătălin ve Andreea (2014: 103-105), yaşam tarzına uyum gösteren markaların tüketicilerin benlik imajını olumlu etkilediğini, güçlü bir benlik duygusu oluşturabilmek için geçerli bir araç olduğunu, tüketicin kendilerini ifade etme ve tüketici davranışları üzerinde büyük bir etki gösteren bir yapı olduğunu ifade etmiştir. Elde edilen bulgular açısından ise, marka yaşam tarzı uyumu değişkeni marka benlik uyumu üzerinde en fazla etki gösteren değişken olarak bulgulanmıştır. Bundan dolayı tüketicilerin benlikleri ve marka arasında yüksek dereceli bir uyum geliştirilebilmesi için markaların tüketicilerin yaşam tarzına uyumlu olarak konumlandırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Ayrıca yaşam tarzı, bireylerin tutum ve davranışlarının önemli girdilerinden olmakta (Coursaris ve Van Osch, 2015: 460), tutum ve davranışların tahminlenmesinde kullanılabilmekte (Bellman'dan akt. Tangsupwattana ve Liu, 2017: 921), mal ve hizmetlerin konumlandırılmasında kullanılan önemli bir araç olmakta (Malhotra ve Birks, 2006: 118) ve marka bağlılığını etkilemektedir (Manthiou vd., 2018: 39; Alnawas ve Altarifi, 2015: 122; Nam vd., 2011: 1014). Marka-benlik uyumu açısından elde edilen bulgular literatürle benzerlik göstermektedir.

Marka ile özdeşleşmede yaşam tarzının önemli olabileceği (Solomon'dan akt. Manthiou vd., 2018: 38) ve yaşam tarzına uyum gösteren markaların tüketicileriyle daha yüksek bir özdeşleşme bağı kurabileceği ifade edilmiştir (Alnawas ve Altarifi, 2015: 115). Alnawas ve Altarifi (2015) tarafından yapılan çalışmada yaşam tarzı uyumu ve özdeşleşme arasında ilişki bulgulanmıştır. Ayrıca bulgularan ilişkide yaşam tarzı uyumunun marka kimliğinden daha yüksek bir etkiye sahip olduğu da saptanmıştır. Çalışmadan elde edilen bulgular literatür ile benzerlik göstermiştir. Tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde en önemli değişken olarak marka-yaşam tarzı değişkeni bulgulanmış ve bu değişken marka ile ilgili değişkenlerden daha fazla etki göstermiştir.

Tüketici-marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen en önemli değişkenlerden birisi de hatırlanabilir marka deneyimidir. Literatürde hatırlanabilir marka deneyimi ve marka benlik uyumu arasındaki ilişki araştırılmamıştır. Ancak literatüre göre hatırlanabilir marka tecrübesi, tüketicilerin benlikler ve marka arasında bağ kurulmasını sağlamakta (Borghini vd.'nden akt. Dolbec ve Chebat, 2013: 462), bireylerin benlikleriyle ilgili amaçlarının gerçekleşmesinde rol oynamakta (Schmitt ve Rogers, 2008: 8), tüketicilerin sosyal benliklerini yapılandırmalarına izin vermekte (Escalas ve Bettman'den akt. Andreini vd., 2018: 127), tüketiciler ve markalar

arasında yaşanan deneyimler neticesinde benlik algısı üzerinde rol oynamaktadır (Stokburger-Sauer vd., 2012: 410). Ayrıca Borghini vd. (2009), marka deneyiminin marka ve benlik arasındaki duygusal ve bilişsel bağın gelişmesini desteklediğini ifade etmekte (Borghini vd.'nden akt. Dolbec ve Chebat, 2013: 462) ve deneyimin varlığı durumunda markadan elde edilen haz duygusu markaya yönelik daha büyük bir uyum gösterme algısıyla ortaya çıkmaktadır (Hosany ve Martin, 2012: 687). Çünkü Beerli vd. (2007: 581) tecrübe olmadığı zaman benlik uyumunun marka seçiminde daha az etkili olduğunu söylemektedir. Sonuç olarak hatırlanabilir marka deneyimi ve marka benlik uyumu arasında anlamlı bir ilişki öngörülebilmektedir. Ancak yapılan bu çalışmada, hatırlanabilir marka deneyiminin marka benlik uyumu üzerindeki etkisi anlamsız çıkmıştır. Bu durumun nedeni olarak diğer değişkenlerin hatırlanabilir marka deneyiminden marka benlik uyumuna giden nedensellik yolunu baskılaması olduğu düşünülmektedir.

Marka tecrübesinin tüketici ile ilişki geliştirilmesinde gerekli bir unsur olmasından dolayı (Andreini vd., 2018: 125), işletmeler/markalar ve tüketiciler arasında duygusal bir bağın oluşmasına olanak sağlamakta (Gentile vd.'nden akt. Japutra ve Molinillo, 2017: 465), sadık müşterilerin elde tutulabilmesi veya cezbedilebilmesinde önemli bir araç olmakta (Flacandji ve Krey, 2018: 8) ve tüketicilerin yaşanan deneyimler sonrasında tekrar deneyimleme isteği oluşturmaktadır (Şahin vd., 2011: 1289; Das vd., 2019: 481). Tüketicilerin markayla yaşadıkları deneyimlerin gücü de marka özdeşleşmesini güdülemektedir (Jones and Runyan'dan akt. Lin, 2015: 2255). Böylece yaşanan deneyimler neticesinde markalara karşı bağlılık ortaya çıkabilmekte (Schmitt ve Rogers, 2008: 8) ve bu durum tüketici-marka özdeşleşmesine katkıda bulunabilmektedir (Akt. İç. Stokburger-Sauer et al., 2012). Stokburger-Sauer vd. tarafından (2012) yapılan çalışmada da hatırlanabilir marka deneyimi ve tüketici-marka özdeşleşmesi arasında anlamlı bir ilişki bulgulanmıştır. Yapılan bu çalışmada literatürdeki bulgulara benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Hatırlanabilir marka deneyimi, marka-yaşam tarzı uyumundan sonra tüketici marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen en önemli ikinci değişken olarak ortaya çıkmıştır. Bu değişken marka kimliği ile karşılaştırıldığı zaman tüketici marka özdeşleşmesi üzerinde daha önemli bir etki göstermiştir.

Literatürde marka kimliğinin marka benlik uyumu üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Ancak literatüre bakıldığında zaman, Bartsch vd. (2016: 3629) tüketici davranışlarının büyük kapsamda tüketicilerin ideal benlikleriyle eşleşen markaları seçtiklerinden dolayı kimlik odaklı olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca benlik uyumu tüketicilerin bir ürüne veya markaya ilişkin kimlik algısı arasındaki uyumluluğa atıf yaptığından dolayı (Puccinelli vd., 2007: 641),

tüketilen ürünler veya markalar tüketicilerin kimliği katkı sağlamaktadır (Kleine vd., 1993: 210). Dolayısıyla marka kimliğinin tüketicilerin marka-benlik uyumuna katkı sağlayabileceği ifade edilebilmektedir. Sonuç olarak elde edilen bulgulara göre, marka kimliği marka-benlik uyumunu olumlu olarak etkilemektedir. Bu durumda elde edilen bulguların literatürle benzerlik gösterdiği ifade edilebilmektedir.

Tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi araştırılan değişkenlerden biri de markayı ifade eden marka kimliğidir. Güçlü bir marka kimliği tüketicilerin markayla özdeşleşmesine katkı sağlamaktadır (Coelho vd., 2018: 102; Stokburger-Sauer vd., 2012: 414; Alnawas ve Altarifi, 2015: 122; He vd., 2012: 649). Literatürde yapılan çalışmaya göre marka kimliğinin marka özdeşleşmesi (He vd., 2012; Shirazi vd., 2013) üzerinde anlamlı etki gösterdiği bulgulanmıştır. Bu çalışmadan elde edilen bulgular literatürle tutarlıdır. Bu çalışmanın sonuçlarından birisi de marka kimliğinin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etki göstermesidir.

Literatür incelendiği zaman, işlevsel, duygusal ve sosyal değer değişkenlerinin marka benlik uyumu ve tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin araştırılmadığı görülmüştür. Ancak literatüre göre, ürünün faydacıl özelliklerine ilişkin işlevsel uyum (Johar ve Sirgy, 1991: 26) sürekli müşterileri etkileyebilmekte ve benlik uyumu ile ilişkili olabilmektedir (Sirgy vd., 2000: 128). He ve Mukherjee (2007) bireylerin nesnelere yönelik bireysel uyum seviyelerinin nesnelerden algılanan tüm değerden (işlevsel kalite ve fiyat) etkilenebileceğini ifade etmektedir (He ve Mukherjee'den akt. Thomas vd., 2015: 179). Sonuç olarak doğrudan araştırılmamasına rağmen, işlevsel değer marka benlik uyumunu etkileyebileceği ifade edilmiştir. Bulgulanan sonuçlara göre de işlevsel değer, marka benlik uyumu üzerinde anlamlı bir etki göstermekte olmasına rağmen elde edilen bu etki negatiftir.

Ayrıca literatüre göre, işlevsel değer tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Ancak algılanan değer marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı etkisi olduğu ifade edildiğinden dolayı (Rubio vd., 2015: 122), işlevsel değer de tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etki göstermesi beklenmiştir. Ancak elde edilen bulgulara göre işlevsel değer tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan bir şekilde anlamlı bir etki göstermemektedir. Ancak işlevsel değer marka benlik uyumu aracılığıyla tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde dolaylı etki gösterdiği bulgulanmış ve bu etkinin negatif bir etki olduğu tespit edilmiştir.

Literatüre göre duygusal değer marka benlik uyumu ve tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Ancak tüketici açısından üründen veya markadan elde edilen zevk ve haz duyguları tüketicilerin tatmin edilmesinde önemli rol oynamakta (Babin

vd., 1994: 651) ve mal ve hizmetler de tüketicilerin benliklerini açıklayabilmesi için satın alınabilmektedir (Grubb and Grathwohl'dan akt. Lee ve Jeong, 2014: 50; Park vd.'nden akt. Sirgy vd., 2008: 1091). Bu durumda elde edilen haz deneyimi tüketici benliği ve marka arasında olumlu bir bağ kurulabilmesine olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı duygusal değerın marka benlik uyumunu etkileyebileceği ifade edilebilmektedir. Bulgulara göre duygusal değer marka benlik uyumunu anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tüketici tarafından elde edilen haz ve mutluluk, tüketici davranışlarını olumlu etkileyebilmektedir. Örneğin Allard vd. tarafından (2009) yapılan çalışmaya göre, hazcı yaklaşım bağlılığı etkilemektedir. Özdeşleşme durumu da aidiyet temelli bir bağlılığı ifade etmektedir. Bundan dolayı duygusal değerın özdeşleşmeyi etkilemesi beklenmiştir. Ancak bulgulara göre duygusal değer, tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak anlamlı bir etki göstermemektedir.

Tüketicilere sunulan değere ilişkin araştırılan son değişken ise sosyal değerdir. Bu çalışmada sosyal değerın marka benlik uyumu ve tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Ancak araştırılan bu ilişki literatürde daha önce incelenmemiştir. Literatüre göre, tüketiciler kullanmış oldukları markaların sembolik faydaları aracılığıyla benlik duygularını açıklayabilmekte, doğrulayabilmekte ve artırabilmekte (Roy ve Rabbane, 2015: 446) ve bireylerin kendilerini güçlü bir şekilde açıklayabilmelerine olanak sağlamaktadır (Candi ve Kahn, 2016: 178). Sonuç olarak tüketici ve marka arasında benlik uyumu sağlanması tüketicilerin sosyal onaylanma ve sosyal tutarlılık ihtiyaçlarını tatmin edebilmektedir (Roy ve Rabbane, 2015: 446). Çünkü tüketiciler sadece ihtiyaç duydukları için ürün almamakta aksine statü elde etmek, sosyal ilişki sağlamak veya bu ilişkiyi korumak için de mal veya hizmet tüketmektedir (Sangroya ve Nayak, 2017: 395). Bundan dolayı sosyal değerın marka benlik uyumu üzerinde anlamlı bir etkisinin olması beklenmiştir. Elde edilen bulgularda beklentilerle paralellik göstermektedir. Sosyal değer boyutu marka benlik uyumunu olumlu etkilemektedir.

Marka tarafından tüketicilere etkileşim olanağı sunulması tüketicilerin markayla özdeşleşebilmelerine yardım etmektedir (So vd., 2017). Ayrıca So vd. (2017) ve Stokburger-Sauer vd. (2012) tarafından yapılan çalışmaya göre markanın sosyal faydası tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki anlamlı bir etki göstermektedir. Bundan dolayı sosyal değerın de tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde etki göstermesi beklenmiştir. Ancak elde edilen bulgulara göre sosyal değer, tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan bir şekilde anlamlı bir etki göstermemiştir. Ancak sosyal değerın marka benlik uyumu üzerinden tüketici-

marka özdeşleşmesi üzerindeki dolaylı etki analiz edildiğinde, bu etkinin olumlu ve anlamlı olduğu bulgulanmıştır.

Literatürde marka benlik uyumunun tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi araştırılmamıştır. Ancak marka ve tüketici arasında meydana gelen uyum, tüketicilerdeki olumlu tutumları (Sirgy vd., 1991: 24; Ryu ve Lee, 2013: 29) ve algılanan psikolojik değeri (Thomas vd., 2015: 182-183) artırmakta ve tüketicilerde sevmeye ve etkileşim eylemlerine neden olabilmektedir (Davis vd., 2014: 476). Ayrıca marka ve benlik arasında meydana gelen uyum referans grupla özdeşleşme veya kültürel özdeşleşme şeklinde kendini gösterebilmektedir (MacInnis ve Folkes, 2017: 363). Bundan dolayı literatürde iki değişken arasındaki ilişki araştırılmamasına rağmen, olumlu bir ilişkinin varlığı beklenmektedir. Sonuç olarak elde edilen bulgulara göre marka-yaşam tarzı uyumu değişkeninden sonra tüketici-marka özdeşleşmesini en çok etkileyen değişkenlerden birisi de marka benlik uyum değişkenidir. Bu değişkenin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi bulunmaktadır.

Sonuç olarak; hatırlanabilir marka tecrübesi, marka yaşam tarzı uyumu ve marka kimliğinin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi literatürde incelenmiş ve bulgularan sonuçlar ile benzerlik göstermiştir. Ancak tüketici-marka özdeşleşmesinin açıklanmasında marka benlik uyumunun aracı değişken olarak kullanılması, işlevsel, sosyal ve duygusal değerin tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisinin incelenmesi literatüre değer katmaktadır. Ayrıca hatırlanabilir marka deneyimi, marka yaşam tarzı uyumu, marka kimliği, işlevsel, duygusal ve sosyal değerin marka benlik uyumu üzerindeki etkisi de ilk kez araştırılmış ve bulgularan sonuçlarla birlikte literatüre değer katmıştır.

Sonuç olarak kurgulanan model aracılığıyla marka benlik uyumunun %64'lük bir kısmı önerilen model ile açıklanabilmektedir. Ayrıca tüketici-marka özdeşleşmesinin %77'si de yine önerilen bu model ile açıklanabilmektedir. Elde edilen açıklanan varyans oranları önemli girdiler sağlamaktadır. Çünkü aidiyet temelli bir bağlılık oluşturmak istenmesi durumunda, kurgulanan modelin fayda sağlama ihtimalinin yüksek olduğu düşünülmektedir.

3.6. Sonuç

Tüketici ve marka arasında uzun dönemli bir ilişki kurulmasında marka aidiyeti büyük bir önem arz etmektedir. Bundan dolayı tüketici-marka özdeşleşmesi kavramının öncülleri araştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar tüketici-marka özdeşleşmesini doğrudan ve dolaylı olarak etkileyen değişkenler olarak iki farklı aşamada sonuçlandırılmıştır.

Tüketici-marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen değişkenlere ilişkin sonuçlardan birincisine göre tüketicilerin marka ile ilgili hatırlanabilir deneyim yaşamaları tüketicilerin markayla aidiyet kurmalarında anlamlı bir etki sağlamaktadır.

Elde edilen ikinci sonuç ise marka kimliğinin tüketicilerin markaya ilişkin aidiyet hissetmelerinde anlamlı bir etki göstermesidir. Bundan dolayı markanın diğer markalardan ayırtedilebilmesi ve prestije sahip olması gerekmektedir.

Üçüncü sonuç ise marka yaşam tarzı uyumunun tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde anlamlı bir etki göstermesidir. Ayrıca marka yaşam tarzı uyumu değişkeni diğer değişkenlerle karşılaştırıldığı zaman tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde en fazla doğrudan etki gösteren değişken durumundadır.

Tüketici-marka özdeşleşmesini doğrudan etkileyen son değişken ise marka benlik uyumu değişkenidir. Tüketiciler benliklerine uyan markalara yönelik olarak olumlu aidiyet duygusu kazanmakta ve bu durum tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu olarak etkilemektedir.

Tüketici-marka özdeşleşmesini dolaylı olarak etkileyen değişkenler açısından marka-benlik uyumu bağımsız ve bağımlı değişkenler arasında aracılık etkisi göstermektedir. Marka kimliği, marka-yaşam tarzı uyumu, işlevsel, duygusal ve sosyal değer tüketiciler için marka özdeşleşmesi üzerindeki dolaylı etkisi incelenmiş ve marka benlik uyumu değişkeni aracılığıyla sonuçlar açıklanmıştır. Bu sonuçlardan birincisi marka kimliği, marka benlik uyumunu doğrudan ve tüketici-marka özdeşleşmesini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Böylece tüketicilerin benliği açısından önem atfedilen marka kimliklerinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak tüketicilerde aidiyet oluşturabileceği ifade edilebilmektedir.

Elde edilen ikinci sonuç ise marka yaşam tarzı uyumu, marka benlik uyumunu doğrudan ve tüketici-marka özdeşleşmesini hem doğrudan hem de dolaylı olarak etkilemektedir. Böylece tüketicilerin yaşam tarzını ifade eden markaların tüketicilerin benliklerinde kabul gördüğü ve markaya ilişkin aidiyet hissedilmesinde en önemli değişken olarak ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Dolaylı etki açısından ortaya çıkan üçüncü sonuç ise tüketici değerine ilişkindir. Bu sonuç işlevsel, duygusal ve sosyal boyut olmak üzere üç farklı alt sonuçta incelenmiştir. Buna göre işlevsel değer marka benlik uyumunu doğrudan tüketici-marka özdeşleşmesini de dolaylı olarak etkilemektedir. Sonuç olarak ise işlevsel değer marka benlik uyumunu ve tüketici-marka özdeşleşmesini negatif etkilemiştir. Bu durumda tüketiciler tarafından işlevsel performansın önemsenmesi durumunda marka benlik uyumu ve markaya ilişkin aidiyet

negatif olarak etki görmektedir çünkü daha iyi bir performans beklentisi olan tüketiciler, bu imkanı sağlayabilen ya da sunabilen markalara doğru yönelebilmektedir. Ayrıca markaların kendilerini performans temelinde konumlandırmaları tüketicilerin uzun dönemli aidiyet duygusu hissetmesini engellemektedir çünkü daha iyi bir performans sunan markalar bu tüketicileri etkileyebileceği ve kendi müşterisi haline getirebileceği düşünülmektedir.

İkinci alt sonuç ise sosyal değer, marka benlik uyumunu doğrudan tüketici-marka özdeşleşmesini de dolaylı olarak etkilemektedir. Bu sonuca göre markaların sunmuş olduğu sosyal değer tüketicilerin benlikleri ile markalar arasındaki uyumu olumlu etkilemekte ve tüketicilerde aidiyet hissini artırarak tüketici-marka özdeşleşmesini artırmaktadır.

Üçüncü alt sonuç ise duygusal değere ilişkindir ve bu değer boyutu marka benlik uyumunu doğrudan etkilemekte ancak tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak anlamlı bir etki göstermemektedir. Bundan dolayı duygusal değer, tüketicilerin markaya yönelik hislerini olumlu etkileyebilerek marka benlik uyumunu artırabilmekte ancak markaya ilişkin bir aidiyet hissi oluşturmamaktadır. Sonuç olarak da duygusal değer, tüketici-marka özdeşleşmesini etkilememektedir.

3.6.1. Teorik Çıkarımlar

Araştırma modeline ilişkin teorik çıkarımlar verilmeden önce kurgulanan model açısından tüketici davranışlarına ilişkin bazı ampirik bulgular verilmiştir. Bu ampirik bulgulara göre işlevsel ve sosyal değer, marka kimliği, hatırlanabilir marka deneyimi, marka yaşam tarzı uyumu ve marka benlik uyumunun tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi ve bu bağımsız değişkenlerin marka benlik uyumu aracılığıyla tüketici-marka özdeşleşmesi üzerindeki etkisi literatürde ilk kez incelenmiş ve tüketici davranış teorisine katkıda bulunulmuştur. Bu katkıya göre marka-yaşam tarzı uyumu, hatırlanabilir marka deneyimi, marka kimliği, tüketici değerlerinden işlevsel ve sosyal değer tüketici-marka özdeşleşmesi üzerinde önemli etkiye sahiptir ve marka benlik uyumu bu ilişkide önemli bir rol oynamaktadır. Duygusal değer ise sadece marka benlik uyumunun artırılabilmesinde anlamlı bir etki göstermektedir.

Tüketici-marka özdeşleşmesini açıklamak için bu çalışmada kullanılan teoriler ise Sosyal Kimlik Teorisi, Benlik Sınıflandırma Teorisi ve Genişletilmiş Benlik Teorisidir. Bu teorilerden Sosyal Kimlik Teorisi aynı grupta yer alan bireylerin benzer, farklı gruplarda yer alan bireylerin de farklı davranışlar sergileyebileceğini ifade etmektedir (Jiang vd., 2016: 755). Araştırılan modelde de tüketici-marka özdeşleşmesini en fazla etkileyen değişken olarak da marka yaşam tarzı uyumu değişkeni çıkmıştır. Bundan dolayı marka yaşam tarzı uyumu

değişkeninin Sosyal Kimlik Teorisi açısından en önemli değişkenlerden birisi olduğu ifade edilebilmektedir. Çünkü benzer sosyal kimliğe sahip tüketicilerin oluşabilmesini sağlayabilmektedir. Ayrıca sosyal kimliğin çarpıcı ve göz alıcı olması durumunda bireylerin motivasyonunun pekişebileceği ifade edilmiştir (Fielding vd.'nden akt. Jiang vd., 2016: 755). Bu durumda marka kimliğinin de Sosyal Kimlik Teorisi açısından önemli başka bir değişken olduğu da söylenebilmektedir. Ayrıca bireyin benliği algılamış olduğu sosyal kimliğe göre şekillendiğinden dolayı (Turner'dan akt. Demirtaş, 2003: 131) marka benlik uyumu değişkeni de Sosyal Kimlik Teorisi açısından öne çıkan değişkenlerden birisi olmuştur. Hatırlanabilir marka deneyimi ve markanın sunmuş olduğu sosyal değer de sosyal kimliğin gelişebilmesinde önemli değişkenler olarak ortaya çıkmış ve Sosyal Kimlik Teorisine katkı sağlamıştır. Bu modelde yer alan değişkenler açısından marka benlik uyumu da diğer değişkenlerin tüketici-marka özdeşleşmesini açıklamasında ve Sosyal Kimlik Teorisinin geliştirilmesinde kullanılmasının önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma modelinin teorik altyapısında yer alan bir diğer teori de Benlik Sınıflandırma Teorisidir. Bu teoriye göre bir markayı ilk kez deneyen bireyler, daha önce deneyen ve ilgili markaya aidiyet hissedenden bireylerle aynı davranışın sergileyebilmektedir (Demirtaş, 2003: 132). Bu durumda hatırlanabilir marka deneyimi ve marka yaşam tarzı uyumu bu teori açısından önemli olarak görülebilmektedir. Çünkü Wolter ve Cronin'e göre (2017: 173) marka özdeşleşmesi tüketicilerin yaşam tarzını benzer hale getirmekte ve sosyal belirsizlik acısını azaltmaktadır.

Araştırma modelinin teorik altyapısında yer alan bir diğer teori de Genişletilmiş Benlik Teorisidir. Bu teori bireylerin sahip oldukları nesnelerin bireylerin benliklerini ifade ederek genişletilebileceğini ifade etmektedir (Belk, 1988: 139). Bu duruma göre hatırlanabilir marka deneyimi, marka kimliği, tüketici-marka özdeşleşmesi, marka benlik uyumu ve tüketici değeri (işlevsel, duygusal ve sosyal değer) yapılarının bireylerin benliklerinin genişletilmesinde önemli bir rol oynayabileceği düşünülmektedir. Çünkü “biz sahip olduğumuz şeyleriz” ifadesiyle açıklanan bu teori açısından (Belk, 1988: 139) araştırma modelinde yer alan değişkenler bireyin markaları deneyimlemesinde ve aidiyet duymasında, markalardan değer elde etmesinde kullanılarak ve marka ve benlik arasında uyum oluşturarak benliğin genişlemesine anlamlı katkılar sunabilmektedir.

3.6.2. Yönetimsel Çıkarımlar

İşletmeler açısından en önemli unsurlardan birisi markadır. Bundan dolayı tüm işletmeler tüketicilerin kendi markalarına yönelik aidiyet hissetmesini istemektedir. Bundan dolayı bu çalışma sonucunda markalara ilişkin yönetimsel çıkarımlar sunulmuştur. Bu çıkarımlardan birincisi, işletmelerin markaları üretirken veya konumlandırırken tüketicilerin yaşam tarzını dikkate alarak üretmeleri veya konumlandırmalarıdır. Çünkü marka yaşam tarzı uyumu hem doğrudan hem de marka benlik uyumu aracılığıyla dolaylı etki göstererek tüketici-marka özdeşleşmesini etkileyen önemli bir değişkendir.

İkinci önemli çıkarım ise işletmelerin markaları aracılığıyla tüketicilere unutamayacakları deneyimler sunmaya çalışmalarıdır. Çünkü bu durum da doğrudan tüketicilerin aidiyet hislerini artırabilmektedir.

Üçüncü önemli çıkarım da işletmelerin göze çarpan ve çarpıcı bir marka kimliği oluşturmalarıdır. Çünkü marka kimliği de hem tüketicilerin markayla uyumlaşmasına hem de markaya aidiyet duymasına olanak sağlamaktadır.

Dördüncü önemli çıkarım ise üretilen veya konumlandırılan markaların tüketicilerin benliklerine uyumlu olmasıdır. Bundan dolayı işletmelerin marka kimliğine, marka yaşam tarzı uyumuna, duygusal ve sosyal değere odaklanabilmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Son yönetimsel çıkarım ise tüketici değeri ile ilgilidir ve üç alt boyutta incelenmiştir. Bu alt boyutlardan işlevsel değer, marka benlik uyumunu ve tüketici-marka özdeşleşmesini negatif etkilemektedir. Bundan dolayı işletmelerin markalarını performans temelinde üretmemeleri veya konumlandırmamalarının önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü işlevsel performans temelinde konumlanan bir marka, daha iyi bir işlevsel performans değer önermesi sunan başka bir marka karşısında rekabet gücünü kaybedebilmektedir. Bunun yerine performans açısından temel ihtiyaçları karşılayabilen ve tüketicilere sosyalleşme olanağı sunabilen bir markanın üretilmesi veya markanın sosyal değer temelinde konumlandırılmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü sosyal değer, hem marka benlik uyumunu hem de tüketici-marka özdeşleşmesini olumlu bir şekilde etkilemektedir. Duygusal değer ise tüketicilerin markayla uyum sağlayabilmelerinde etkili olmasına rağmen doğrudan veya dolaylı olarak tüketicilerin markayla aidiyet duymalarını sağlayamamaktadır. Ancak aidiyet hissi oluşturmamasına rağmen marka benlik uyumu üzerindeki etkisinden dolayı, duygusal değere de odaklanılması önerilebilmektedir.

3.6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışmanın sınırlılıkları aşağıdaki gibidir:

- Araştırmadan elde edilen bulgular genellenebilir değildir. Çünkü araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi rassal olmayan yöntemlerden kolayda örneklem yöntemidir.
- Araştırma modeli tüketicilere yöneliktir ve yöneticilere yönelik bir yaklaşımı yansıtmamaktadır.
- Araştırmadan elde edilen bulgular zaman ile sınırlıdır. Çünkü elde edilen veriler yatay kesit verisidir ve gelecek zamanlarda elde edilen bulgulardan farklılık içerebilmektedir.
- Araştırmadan elde edilen veriler belirli bir coğrafya ile sınırlıdır.
- Araştırmada tüketici-marka özdeşleşmesini açıklamak için kullanılan değişkenler sınırlı sayıdadır.
- Araştırmada kullanılan yöntem nicel bir araştırma yöntemidir.

3.6.4. Gelecek Çalışmalara İlişkin Öneriler

Gelecekte yapılması önerilen çalışmalara ilişkin öneriler aşağıdaki gibidir:

- Araştırmada rassal örneklem toplanabilmesi durumunda elde edilen bulgular genellenebilir olabilecektir.
- Araştırmadan elde edilen bulgulara ilişkin yöneticilere yönelik bir çalışma yapılması ve hem tüketici hem de yöneticilere ilişkin yaklaşımlar birleştirilebilecektir.
- Benzer çalışmanın farklı zaman dilimlerinde yapılarak çalışmadan elde edilen bulguların geçerliliğinin farklı araştırmalar açısından da incelenebilecektir.
- Benzer çalışmalar farklı coğrafyalarda da yapılarak daha geniş coğrafya ve kültürlere yönelik çıkarımlar yapılabilecektir.
- Tüketici-marka özdeşleşmesi yapısının daha yüksek bir açıklanan varyans oranı ile açıklanabilmesi için farklı değişkenler kullanılabilecektir. Çünkü bu çalışma sonucuna göre tüketici-marka özdeşleşmesi yapısı %77 oranında açıklanabilmiştir. Ancak %23'lük bir açıklanamayan bir durum bulunmakta ve bu durumda farklı değişkenlerin modelde denenmesi sonucunda açıklanan varyans oranı yükseltilebilmektedir.
- Nicel yöntem bulgularından faydalanarak nitel yöntem ile daha derin bilgilerin elde edilebilmesi önemli bir araştırma konusu olabilecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1995). *Building strong brands*. The Free Press Simon and Schuster. New York
- Agrawal, A. K. ve Rahman, Z. (2015). "Roles and Resource Contributions of Customers in Value Co-creation". *International Strategic Management Review*, 3: 144-160.
- Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M. ve Sirgy, M. J. (2012). "Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis". *Journal of Business Research*, 65(8): 1179–1188.
- Ajitha, S. ve Sivakumar, V. J. (2017). "Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August): 103–113.
- Aksu, A., Şahin, İ., Öztürk, A. ve Gültekin, S. (2016). "Analysing green meeting perceptions of medical meeting participants: An exploratory research in the Antalya region of Turkey". *European Journal of Tourism Research*, 12: 114–132.
- Ali, F., Hussain, K. ve Ragavan, N. A. (2014). "Memorable Customer Experience: Examining the Effects of Customers Experience on Memories and Loyalty in Malaysian Resort Hotels". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 144: 273–279.
- Allard, T., Babin, B. J. ve Chebat, J. C. (2009). "When income matters: Customers evaluation of shopping malls' hedonic and utilitarian orientations". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(1): 40–49.
- Alnawas, I. ve Altarifi, S. (2015). "Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty". *Journal of Vacation Marketing*, 22(2): 111–128.
- Anderson, K. C., Knight, D. K., Pookulangara, S. ve Josiam, B. (2014). "Influence of hedonic and utilitarian motivations on retailer loyalty and purchase intention: A facebook perspective". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5): 773–779.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L. ve Solerio, C. (2018). "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis". *Journal of Business Research*, 91(May): 123–133.
- Ardahan, F. ve Mert, M. (2013). "Impacts of outdoor activities, demographic variables and emotional intelligence on life satisfaction: An econometric application of a case in Turkey". *Social Indicators Research*, 113(3): 887-901.
- Arnold, M. J. ve Reynolds, K. E. (2012). "Approach and Avoidance Motivation: Investigating

- Hedonic Consumption in a Retail Setting". *Journal of Retailing*, 88(3): 399–411.
- Ashforth, B. E., Harrison, S. H. ve Corley, K. G. (2008). "Identification in organizations: An examination of four fundamental questions". *Journal of Management*, 34(3): 325–374.
- Aşkın, N. ve İpek, İ. (2016). "Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakatı". *Ege Akademik Bakış*, 16(1): 79–94.
- Babin, B. J., Darden, W. R. ve Griffin, M. (1994). "Utilitarian shopping value". *Journal of Consumer Research*, 20(4): 644–657.
- Bagozzi, R. P. ve Dholakia, U. M. (2006). "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities". *International Journal of Research in Marketing*, 23(1): 45–61.
- Balaji, M. S., Roy, S. K. ve Sadeque, S. (2016). "Antecedents and consequences of university brand identification". *Journal of Business Research*, 69(8): 3023–3032.
- Bao, H., Deng, S., Xu, S. ve Peng, Y. (2017). "Conspicuous consumption behavior of land-lost farmers: A perspective of social identity". *Cities*, 66(August 2016): 81–90.
- Baran, A. ve Taşkın, E. (2017). "Spor Kulübünün Marka Kişiliğinin Takımla Özdeşleşme Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma". *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 52: 52–74.
- Barnes, S. J., Mattsson, J. ve Sørensen, F. (2014). "Destination brand experience and visitor behavior: Testing a scale in the tourism context". *Annals of Tourism Research*, 48: 121–139.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G. ve Chumpitaz, R. (2016). "Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification". *Journal of Business Research*, 69(9): 3629–3635.
- Batra, R. ve Ahtola, O. T. (1991). "Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes". *Marketing Letters*, 2(2): 159–170.
- Baumann, C., Hamin, H. ve Chong, A. (2015). "The role of brand exposure and experience on brand recall-Product durables vis-à-vis FMCG". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 23: 21–31.
- Beckman, E., Kumar, A. ve Kim, Y. K. (2013). "The Impact of Brand Experience on Downtown Success". *Journal of Travel Research*, 52(5): 646–658.
- Beerli, A., Meneses, G. D. ve Gil, S. M. (2007). "Self-congruity and destination choice". *Annals of Tourism Research*, 34(3): 571–587.
- Belk, R. (1988). "Possessions and the Extended Self". *Journal of Consumer Research*, 15(2): 139–168.

- Bergami, M. ve Bagozzi, R. P. (2000). "Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization". *British Journal of Social Psychology*, 39: 555–577.
- Bhattacharya, C. B. ve Sen, S. (2003). "Understanding with Consumers' Relationships Companies". *American Marketing Association*, 67(2): 76–88.
- Blocker, C. P. ve Flint, D. J. (2007). "Exploring the dynamics of customer value in cross-cultural business relationships". *Journal of Business ve Industrial Marketing*, 22(4): 249–259.
- Boksberger, P. E. ve Melsen, L. (2011). "Perceived value: a critical examination of definitions, concepts and measures for the service industry". *Journal of Services Marketing*, 25(3): 229–240.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). "Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?". *Journal of Marketing*, 73(3): 52–68.
- Brashear-Alejandro, T., Kang, J. ve Groza, M. D. (2016). "Leveraging loyalty programs to build customer-company identification". *Journal of Business Research*, 69(3): 1190–1198.
- Brodie, R. J., Whittome, J. R. M. ve Brush, G. J. (2009). "Investigating the service brand: A customer value perspective". *Journal of Business Research*, 62(3): 345–355.
- Buil, I., Catalán, S. ve Martínez, E. (2016). "The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector". *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1): 3–12.
- Burmann, C., Jost-Benz, M. ve Riley, N. (2009). "Towards an identity-based brand equity model". *Journal of Business Research*, 62(3): 390–397.
- Candan, B., Ünal, S. ve Erciş, A. (2013). "European Journal of Research on Education Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products". *European Journal of Research on Education Human Resource Management*, 2013(c): 29–46.
- Candi, M. ve Kahn, K. B. (2016). "Functional, emotional, and social benefits of new B2B services". *Industrial Marketing Management*, 57: 177–184.
- Carlson, B. D., Donavan, T. D. ve Cumiskey, K. J. (2009). "Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification". *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 37(4): 370–384.
- Cătălin, M. C. ve Andreea, P. (2014). "Brands as a Mean of Consumer Self-expression and Desired Personal Lifestyle". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109: 103–

107.

- Cetin, G., Akova, O. ve Kaya, F. (2014). "Components of Experiential Value: Case of Hospitality Industry". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 150: 1040–1049.
- Çetin, K. (2017). "Marka Deneyiminin Güven, Tatmin ve Bağlılığa Etkisi". *Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(2): 475–492.
- Chebat, J. C., Sirgy, M. J. ve St-James, V. (2006). "Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation". *Journal of Business Research*, 59(12): 1288–1296.
- Chen, A., Peng, N. ve Hung, K. peng. (2015). "Examining tourists' loyalty toward cultural quarters". *Annals of Tourism Research*, 51: 59–63.
- Chen, S. C. (2015). "Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link?". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22: 107–116.
- Chen, Y. C., King, B. ve Lee, H. W. (2018). Experiencing the destination brand: Behavioral intentions of arts festival tourists. *Journal of Destination Marketing and Management*, 10(June), 61–67. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2018.06.004>
- Chen, Z. ve Dubinsky, A. J. (2003). "A Conceptual Model of Perceived Customer Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation". *Psychology and Marketing*, 20(4): 323–347.
- Choi, H. ve Reid, L. N. (2016). "Congruity effects and moderating influences in nutrient-claimed food advertising". *Journal of Business Research*, 69(9): 3430–3438.
- Choo, S. ve Mokhtarian, P. L. (2004). "What type of vehicle do people drive? The role of attitude and lifestyle in influencing vehicle type choice". *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 38(3): 201–222.
- Chung, Y. S. (2015). "Hedonic and utilitarian shopping values in airport shopping behavior". *Journal of Air Transport Management*, 49: 28–34.
- Çifci, S., Ekinçi, Y., Whyatt, G., Japutra, A., Molinillo, S. ve Siala, H. (2016). "A cross validation of Consumer-Based Brand Equity models: Driving customer equity in retail brands". *Journal of Business Research*, 69(9): 3740–3747.
- Coelho, P. S., Rita, P. ve Santos, Z. R. (2018). "On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43(March): 101–110.
- Coleman, D., de Chernatony, L. ve Christodoulides, G. (2011). "B2B service brand identity: Scale development and validation". *Industrial Marketing Management*, 40(7): 1063–1071.
- Haksever, C., Chaganti, R. ve Cook, R. G. (2004). "A Model of Value Creation : Strategic

- View". *Journal of Business Ethics*, 49: 291–305.
- Coursaris, C. K. ve Van Osch, W. (2015). "Lifestyle-technology fit: Theorizing the role of self-identity in is research". *Computers in Human Behavior*, 49: 460–476.
- Da Silveira, C., Lages, C. ve Simões, C. (2013). "Reconceptualizing brand identity in a dynamic environment". *Journal of Business Research*, 66(1): 28–36.
- Das, G. (2014a). "Factors affecting Indian shoppers' attitude and purchase intention: An empirical check". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 561–569.
- Das, G. (2014b). "Impacts of retail brand personality and self-congruity on store loyalty: The moderating role of gender". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2): 130–138.
- Das, G., Agarwal, J., Malhotra, N. K. ve Varshneya, G. (2019). "Does brand experience translate into brand commitment?: A mediated-moderation model of brand passion and perceived brand ethicality". *Journal of Business Research*, 95(December 2017): 479–490.
- Davis, R., Piven, I. ve Breazeale, M. (2014). "Conceptualizing the brand in social media community: The five sources model". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4): 468–481.
- Davvetas, V. ve Diamantopoulos, A. (2017). "“Regretting your brand-self?” The moderating role of consumer-brand identification on consumer responses to purchase regret". *Journal of Business Research*, 80(October 2016): 218–227.
- Demirtaş, H. A. (2003). "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar". *İletişim Araştırmaları*, 1(1): 123–144.
- Deniz A. ve Erciş A. (2010). "Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2): 141–165.
- Dennis, C., Papagiannidis, S., Alamanos, E. ve Bourlakis, M. (2016). "The role of brand attachment strength in higher education". *Journal of Business Research*, 69(8), 3049–3057.
- Dhir, A., Kaur, P., Chen, S. ve Lonka, K. (2016). "Understanding online regret experience in Facebook use - Effects of brand participation, accessibility ve problematic use". *Computers in Human Behavior*, 59: 420–430.
- Díaz, A., Gómez, M., Molina, A. ve Santos, J. (2018). "A segmentation study of cinema consumers based on values and lifestyle". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41(November 2017): 79–89.

- Diđoiu, M.-C. ve Căruntu, A.-L. (2014). "Sensory Experiences Regarding Five-dimensional Brand Destination". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109: 301–306.
- Dolbec, P. Y. ve Chebat, J. C. (2013). "The Impact of a Flagship vs. a Brand Store on Brand Attitude, Brand Attachment and Brand Equity". *Journal of Retailing*, 89(4): 460–466.
- Dörtüyol, İ. T. (2012). *Ulusal Kültürün Algılanan Hizmet Kalitesi ve Algılanan Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Turizm Sektöründe Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas
- Dwivedi, A., Nayeem, T. ve Murshed, F. (2018). "Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(June): 100–107.
- Eichhorn, B. R. (2014). "Common Method Variance Techniques". *Midwest SAS Users Group*, 1–11.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013). "Symbolic consumption of tourism destination brands". *Journal of Business Research*, 66(6): 711–718.
- El Hedhli, K., Zourrig, H. ve Park, J. (2017). "Image transfer from malls to stores and its influence on shopping values and mall patronage: The role of self-congruity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(August): 208–218.
- El Hedhli, Kamel, Zourrig, H. ve Chebat, J. C. (2016). "Shopping well-being: Is it just a matter of pleasure or doing the task? The role of shopper's gender and self-congruity". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 1–13.
- Elbedweihiy A. M. (2014). *Conceptualisation , Measurement , and Validation of Consumer-Brand Identification : A Social Identity Theory Perspective*. Doktora Tezi, University of Hull, East Riding of Yorkshire İngiltere.
- Elbedweihiy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H. ve Elsharnouby, T. H. (2016). "Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer-brand identification". *Journal of Business Research*, 69(8): 2901–2910.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2003). "You Are What They Eat : The Influence of Reference Groups on Consumers'Connections to Brands". *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339–348.
- Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005). "Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning". *Journal of Consumer Research*, 32: 378–389.
- Evanschitzky, H., Emrich, O., Sangtani, V., Ackfeldt, A. L., Reynolds, K. E. ve Arnold, M. J. (2014). "Hedonic shopping motivations in collectivistic and individualistic consumer

- cultures". *International Journal of Research in Marketing*, 31(3): 335–338.
- Flacandji, M. ve Krey, N. (2018). "Remembering shopping experiences: The Shopping Experience Memory Scale". *Journal of Business Research*, (October), 0–1.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981a). "Corporate governance from the stakeholder perspective, in the context of Estonian business organizations". *Journal of Marketing Research*, 18(Şubat): 39–50.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981b). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error". *Journal of Marketing Research*, 18(Şubat): 39–50.
- Ghodeswar, B. M. (2008). "Building brand identity in competitive markets: a conceptual model". *Journal of Product ve Brand Management*, 17(1): 4–12.
- Gómez, M., Fernández, A. C., Molina, A. ve Aranda, E. (2018). "City branding in European capitals: An analysis from the visitor perspective". *Journal of Destination Marketing and Management*, 7(November): 190–201.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Prentice Hall, Essex.
- Haj-Salem, N., Chebat, J. C., Michon, R. ve Oliveira, S. (2016). "Why male and female shoppers do not see mall loyalty through the same lens? The mediating role of self-congruity". *Journal of Business Research*, 69(3): 1219–1227.
- Haumann, T., Quaiser, B., Wieseke, J. ve Rese, M. (2014). "Footprints in the Sands of Time: A Comparative Analysis of the Effectiveness of Customer Satisfaction and Customer–Company Identification over Time". *Journal of Marketing*, 78(6): 78–102.
- He, H., Li, Y. ve Harris, L. (2012). "Social identity perspective on brand loyalty". *Journal of Business Research*, 65(5): 648–657.
- He, J., Huang, H. ve Wu, W. (2018). "Influence of interfirm brand values congruence on relationship qualities in B2B contexts". *Industrial Marketing Management*, 72(July 2017): 161–173.
- Heding, T., Knudtzen, C. F. ve Bjerre, M. (2009). *Brand Management - Research, theory and practice*, Routledge, New York.
- Hirschman, E. C. ve Holbrook, M. B. (1982). "Consumption : Hedonic Concepts". *Journal of Marketing*, 46(3): 92–101.
- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: a framework for analysis and research*. Routledge Interpretive Marketing Research, Londra ve New York.
- Holt, D. B. (2002). "Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social

- Patterning of Consumption in Postmodernity". *Journal of Consumer Research*, 23(4): 326-350.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). "Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit". *Electronic journal of business research methods*, 6(1): 53-60.
- Hosany, S. ve Martin, D. (2012). "Self-image congruence in consumer behavior". *Journal of Business Research*, 65(5): 685–691.
- Hsu, C. L. ve Lin, J. C. C. (2016). "Effect of perceived value and social influences on mobile app stickiness and in-app purchase intention". *Technological Forecasting and Social Change*, 108: 42–53.
- Hu, L. ve Bentler, P. M. (1999). "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1): 1–55.
- Huang, C. ve Tai, A. (2003). "A Cross-cultural comparison of customer value perceptions for products: consumer aspects in East Asia". *Cross Cultural Management: An International Journal*, 10(4): 43–60.
- Hung, K. ve Petrick, J. F. (2012). "Testing the effects of congruity, travel constraints, and self-efficacy on travel intentions: An alternative decision-making model". *Tourism Management*, 33(4): 855–867.
- Hur, W. M., Kim, Y. ve Park, K. (2013). "Assessing the Effects of Perceived Value and Satisfaction on Customer Loyalty: A “Green” Perspective". *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 20(3): 146–156.
- Hwang, J. ve Han, H. (2014). "Examining strategies for maximizing and utilizing brand prestige in the luxury cruise industry". *Tourism Management*, 40: 244–259.
- Hwang, J. ve Lee, K. W. (2018). "The antecedents and consequences of golf tournament spectators’ memorable brand experiences". *Journal of Destination Marketing and Management*, 9(December 2017): 1–11.
- Iglesias, O., Markovic, S. ve Rialp, J. (2018). "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy". *Journal of Business Research*, 96: 343-354.
- Jang, Y. J., Kim, W. G. ve Bonn, M. A. (2011). "Generation Y consumers’ selection attributes and behavioral intentions concerning green restaurants". *International Journal of Hospitality Management*, 30(4): 803–811.
- Janssen, C., Vanhamme, J. ve Leblanc, S. (2017). "Should luxury brands say it out loud?

- Brand conspicuousness and consumer perceptions of responsible luxury". *Journal of Business Research*, 77: 167–174.
- Japutra, A. ve Molinillo, S. (2019). "Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs". *Journal of Business Research*, 99: 464-471
- Jiang, C., Zhao, W., Sun, X., Zhang, K., Zheng, R. ve Qu, W. (2016). "The effects of the self and social identity on the intention to microblog: An extension of the theory of planned behavior". *Computers in Human Behavior*, 64: 754–759.
- Jin, Y. ve Huang, J. (2017). "Why do consumers participate in brand microblogs?" *Electronic Commerce Research and Applications*, 24: 1–11.
- Johar, J. S. ve Sirgy, J. M. (1991). "Value-expressive versus utilitarian advertising appeals: When and why to use which appeal". *Journal of Advertising*, 20(3): 23–33.
- Kang, J., Tang, L., Lee, J. Y. ve Bosselman, R. H. (2012). "Understanding customer behavior in name-brand Korean coffee shops: The role of self-congruity and functional congruity". *International Journal of Hospitality Management*, 31(3): 809–818.
- Kang, Juhee, Tang, L. ve Marie, A. (2014). "International Journal of Hospitality Management Enhancing consumer – brand relationships on restaurant Facebook fan pages : Maximizing consumer benefits and increasing active participation". *International Journal of Hospitality Management*, 36: 145–155.
- Kang, Jun, Alejandro, T. B. ve Groza, M. D. (2015). "Customer-company identification and the effectiveness of loyalty programs". *Journal of Business Research*, 68(2): 464–471.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publisher, London and Philadelphia.
- Kara, A., Rojas-Méndez, J. I., Kucukemiroglu, O. ve Harcar, T. (2009). "Consumer preferences of store brands: Role of prior experiences and value consciousness". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(2): 127–137.
- Kara, G. ve Kimzan, H. S. (2017). "Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4): 73–90.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity". *Journal of Marketing*, 57(1): 1–22.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education, Courier/Kendallville.
- Kervyn, N., Fiske, S. T. ve Malone, C. (2012). "Brands as intentional agents framework: How

- perceived intentions and ability can map brand perception". *Journal of Consumer Psychology*, 22(2): 166–176.
- Kesari, B. ve Atulkar, S. (2016). "Satisfaction of mall shoppers: A study on perceived utilitarian and hedonic shopping values". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31: 22–31.
- Khalifa, A. salem. (2004). "Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration". *Management Decision*, 42(5): 645–666.
- Khan, I. ve Rahman, Z. (2015a). "A review and future directions of brand experience research". *International Strategic Management Review*, 3(1–2): 1–14.
- Khan, I. ve Rahman, Z. (2015b). "Brand experience anatomy in retailing : An interpretive structural modeling approach". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24: 60–69.
- Kim, H. W., Gupta, S. ve Koh, J. (2011). "Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective". *Information and Management*, 48(6): 228–234.
- Kim, H. W., Zheng, J. R. ve Gupta, S. (2011). "Examining knowledge contribution from the perspective of an online identity in blogging communities". *Computers in Human Behavior*, 27(5): 1760–1770.
- Kim, J. ve Joung, H. (2016). "Psychological underpinnings of luxury brand goods repurchase intentions: Brand–self congruity, emotional attachment, and perceived level of investment made". *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 26(3): 284–299.
- Kim, S., Ham, S., Moon, H., Chua, B. L. ve Han, H. (2018). "Experience, brand prestige, perceived value (functional, hedonic, social, and financial), and loyalty among GRO CERANT customers". *International Journal of Hospitality Management*, 77: 169–177.
- Kivetz, R. ve Zheng, Y. (2017). "The effects of promotions on hedonic versus utilitarian purchases". *Journal of Consumer Psychology*, 27(1): 59–68.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R. ve Gloukhovtsev, A. (2016). "Linking pop-up brand stores to brand experience and word of mouth: The case of luxury retail". *Journal of Business Research*, 69(12): 5761–5767.
- Kleine, R. E., Kleine, S. S. ve Kernan, J. B. (1993). "Mundane Consumption and the Self-Identity Perspective". *Journal of Consumer Psychology*, 2(3): 209–235.
- Kornum, N., Gyrd-Jones, R., Al Zagir, N. ve Brandis, K. A. (2017). "Interplay between intended brand identity and identities in a Nike related brand community: Co-existing

- synergies and tensions in a nested system". *Journal of Business Research*, 70: 432–440.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. Pearson Education, Courier Kendallville.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2008). *Marketing Management*. Prentice Hall, Essex
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, A. J. ve Armstrong, G. (2013). *Principles Of Marketing*. Pearson education, Essex
- Kressmann, F., Sirgy, M. J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S. ve Lee, D. J. (2006). "Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty". *Journal of Business Research*, 59(9): 955–964.
- Kuenzel, S. ve Halliday, S. V. (2008). "Investigating antecedents and consequences of brand identification". *Journal of Product ve Brand Management*, 17(5): 293–304.
- Kumar, V. (2016). "Examining the role of destination personality and self-congruity in predicting tourist behavior". *Tourism Management Perspectives*, 20: 217–227.
- Kuo, Y. F. ve Feng, L. H. (2013). "Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities". *International Journal of Information Management*, 33(6): 948–962.
- Kuzmanovi, M., Andri, B. ve Marti, M. (2011). "Determining Customer Value Dimensions : a Conjoint Analysis Approach". *Research in logistics ve production*, 1(3): 139–150.
- Lam, S. K., Ahearne, M. ve Schillewaert, N. (2012). "A multinational examination of the symbolic-instrumental framework of consumer-brand identification". *Journal of International Business Studies*, 43(3): 306–331.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Eramilli, M. K. ve Murthy, B. (2004). "Customer value, satisfaction, loyalty and switching costs: An illustration from a business service context". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(2): 293–311.
- Lam, S K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B. ve Schillewaert, N. (2013). "Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2): 234–252.
- Lam, Son K., Ahearne, M., Hu, Y. ve Schillewaert, N. (2010). "Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand Is Introduced: A Social Identity Theory Perspective". *Journal of Marketing*, 74(6): 128–146.
- Laming, C. ve Mason, K. (2014). "Customer experience - An analysis of the concept and its performance in airline brands". *Research in Transportation Business and*

Management, 10: 15–25.

- Lee, C. K. C., Levy, D. S. ve Yap, C. S. F. (2015). "How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?" *International Journal of Consumer Studies*, 39(6): 597–607.
- Lee, J. ve Lee, Y. (2015). "The interactions of CSR, self-congruity and purchase intention among Chinese consumers". *Australasian Marketing Journal*, 23(1): 19–26.
- Lee, Jieun, Ko, E. ve Megehee, C. M. (2015). "Social benefits of brand logos in presentation of self in cross and same gender influence contexts". *Journal of Business Research*, 68(6): 1341–1349.
- Lee, S. ve Jeong, M. (2014). "Enhancing online brand experiences: An application of congruity theory". *International Journal of Hospitality Management*, 40: 49–58.
- Li, G., Li, G. ve Kambele, Z. (2012). "Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay". *Journal of Business Research*, 65(10): 1516–1522.
- Lin, Y. H. (2015). "Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction". *Journal of Business Research*, 68(11): 2254–2259.
- Lindgreen, A., Hingley, M. K., Grant, D. B. ve Morgan, R. E. (2012). "Value in business and industrial marketing: Past, present, and future". *Industrial Marketing Management*, 41(1): 207–214.
- Liu, C. R., Lin, W. R. ve Wang, Y. C. (2012). "Relationship between self-congruity and destination loyalty: Differences between first-time and repeat visitors". *Journal of Destination Marketing and Management*, 1(1–2): 118–123.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D. ve Soh, H. (2012). "Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: a study on luxury brands". *European Journal of Marketing*, 46(7/8): 922–937.
- Lu, J. ve Xu, Y. (2015). "Chinese young consumers' brand loyalty toward sportswear products: a perspective of self-congruity". *Journal of Product ve Brand Management*, 24(4): 365–376.
- MacInnis, D. J. ve Folkes, V. S. (2017). "Humanizing brands: When brands seem to be like me, part of me, and in a relationship with me". *Journal of Consumer Psychology*, 27(3): 355–374.
- MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2012). "Common Method Bias in Marketing: Causes, Mechanisms, and Procedural Remedies". *Journal of Retailing*, 88(4): 542–555.
- Mael, F. ve Ashforth, B. E. (1992). "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Alumni and their alma mater: A partial test of

- the reformulated model of organizational identification". *Journal Of Organizational Behavior*, 13: 103–123.
- Malhotra, N. K. ve Birks, D. F. (2006). *Marketing Research An Applied Approach*. Prentice Hall. Essex
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S. ve Fu, X. X. (2018). "The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence". *International Journal of Hospitality Management*, 75(January): 38–47.
- Martínez, P. ve Rodríguez del Bosque, I. (2013). "CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction". *International Journal of Hospitality Management*, 35: 89–99.
- Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. ve Bauer, F. (2016). "Brand personality and culture: The role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions". *Tourism Management*, 52: 507–520.
- Mazodier, M. ve Merunka, D. (2012). "Achieving brand loyalty through sponsorship: The role of fit and self-congruity". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6): 807–820.
- Mazodier, M. ve Merunka, D. (2014). "Beyond brand attitude: Individual drivers of purchase for symbolic cobranded products". *Journal of Business Research*, 67(7): 1552–1558.
- McCormack, J. P., Cagan, J. ve Vogel, C. M. (2004). "Speaking the Buick language: Capturing, understanding, and exploring brand identity with shape grammars". *Design Studies*, 25(1): 1–29.
- Mencarelli, R. ve Lombart, C. (2017). "Influences of the perceived value on actual repurchasing behavior: Empirical exploration in a retailing context". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38(May): 12–21.
- Merz, M. A., Zarantonello, L. ve Grappi, S. (2018). "How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale". *Journal of Business Research*, 82(September 2017): 79–89.
- Mindrut, S., Manolica, A. ve Roman, C. T. (2015). "Building Brands Identity". *Procedia Economics and Finance*, 20(15): 393–403.
- Mishra, A., Dash, S. B. ve Cyr, D. (2014). "Linking user experience and consumer-based brand equity: The moderating role of consumer expertise and lifestyle". *Journal of Product and Brand Management*, 23(4–5): 333–348.
- Moon, M. A., Khalid, M. J., Awan, H. M., Attiq, S., Rasool, H. ve Kiran, M. (2017).

- "Consumer's perceptions of website's utilitarian and hedonic attributes and online purchase intentions: A cognitive–affective attitude approach". *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 21(2): 73–88.
- Nam, J., Ekinçi, Y. ve Whyatt, G. (2011). "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction". *Annals of Tourism Research*, 38(3): 1009–1030.
- Nelissen, R. M. A. ve Meijers, M. H. C. (2011). "Social benefits of luxury brands as costly signals of wealth and status". *Evolution and Human Behavior*, 32(5): 343–355.
- Ngo, L. V., Northey, G., Duffy, S., Thao, H. T. P. ve Tam, L. T. H. (2016). "Perceptions of others, mindfulness, and brand experience in retail service setting". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 33: 43–52.
- Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S. ve Sidin, S. (2015). "The Significant Role of Customer Brand Identification towards Brand Loyalty Development: An Empirical Study among Malaysian Hypermarkets Customer". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 207: 182–188.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E. ve Skard, S. (2013). "Brand experiences in service organizations: Exploring the individual effects of brand". *Journal of Brand Management*, 20(5): 404–423.
- Oh, H. (1999). "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective". *Hospitality Management*, 18: 67–82.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1987). "Self-Concept And Image Congruence: Some Research And Managerial Implications". *Journal of Consumer Marketing*, 4(1): 13–23.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. ve Asaad, Y. (2016). "Brand identification in higher education: A conditional process analysis". *Journal of Business Research*, 69(8): 3033–3040.
- Palmer, A., Koenig-Lewis, N. ve Medi Jones, L. E. (2013). "The effects of residents' social identity and involvement on their advocacy of incoming tourism". *Tourism Management*, 38: 142–151.
- Parasuraman, A. ve Grewal, D. (2000). "The impact of technology on the quality value loyalty chain: A research agenda". *Journal of the academy of marketing science*, 28(1): 168–174.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P. ve Knox, S. (2009). "Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience". *Journal of Business Research*, 62(3): 379–389.
- Pedeliento, G., Andreini, D., Bergamaschi, M. ve Salo, J. (2016). "Brand and product attachment in an industrial context: The effects on brand loyalty". *Industrial Marketing Management*, 53: 194–206.

- Phau, I., Quintal, V. ve Shanka, T. (2014). "Examining a consumption values theory approach of young tourists toward destination choice intentions". *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(2): 125–139.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y. ve Podsakoff, N. P. (2003). "Common Method Biases in Behavioral Research: A Critical Review of the Literature and Recommended Remedies". *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879–903.
- Popp, B. ve Woratschek, H. (2017a). "Consumer-brand identification revisited: An integrative framework of brand identification, customer satisfaction, and price image and their role for brand loyalty and word of mouth". *Journal of Brand Management*, 24(3): 250–270.
- Popp, B. ve Woratschek, H. (2017b). "Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35(November 2016): 46–56.
- Pöry, E., Parvinen, P. ve Malmivaara, T. (2013). "Can we get from liking to buying? Behavioral differences in hedonic and utilitarian Facebook usage". *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4): 224–235.
- Puccinelli, N. M., Deshpande, R. ve Isen, A. M. (2007). "Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference". *Journal of Business Research*, 60(6): 640–648.
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S. ve Warlop, L. (2012). "Identity-based consumer behavior". *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 310–321.
- Reynolds, K. E. ve Beatty, S. E. (1999). "Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing". *Journal of Retailing*, 75(1): 11–32.
- Rintamäki, T. ve Kirves, K. (2017). "From perceptions to propositions: Profiling customer value across retail contexts". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37(October 2015): 159–167.
- Roy, R. ve Rabbanee, F. K. (2015). "Antecedents and consequences of self-congruity". *European Journal of Marketing*, 49(3/4): 444–466.
- Rubio, N., Villaseñor, N. ve Oubiña, J. (2015). "Consumer identification with store brands: Differences between consumers according to their brand loyalty". *BRQ Business Research Quarterly*, 18(2): 111–126.
- Ryu, K. ve Lee, J. S. (2013). "Understanding convention attendee behavior from the perspective of self-congruity: The case of academic association convention". *International Journal of Hospitality Management*, 33(1): 29–40.

- Sääksjärvi, M. ve Samiee, S. (2011). "Relationships among Brand Identity, Brand Image and Brand Preference: Differences between Cyber and Extension Retail Brands over Time". *Journal of Interactive Marketing*, 25(3): 169–177.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). "The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands". *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24: 1288–1301.
- Sangroya, D. ve Nayak, J. K. (2017). "Factors influencing buying behaviour of green energy consumer". *Journal of Cleaner Production*, 151: 393–405.
- Sarrina Li, S.C. (2013). "Lifestyle orientations and the adoption of Internet-related technologies in Taiwan". *Telecommunications Policy*, 37(8): 639–650.
- Scarpi, D. (2012). "Work and Fun on the Internet: The Effects of Utilitarianism and Hedonism Online". *Journal of Interactive Marketing*, 26(1): 53–67.
- Schembri, S. (2009). "Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson". *Journal of Business Research*, 62(12): 1299–1310.
- Schmitt, B. H. ve Rogers, D. L. (2008). *Handbook on brand and experience management*. Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Lawrence Erlbaum Associates, Londra.
- Shamah, R. A. M., Mason, M. C., Moretti, A. ve Raggiotto, F. (2018). "Investigating the antecedents of African fast food customers' loyalty: A self-congruity perspective". *Journal of Business Research*, 86(May 2017): 446–456.
- Sharma, P., Chen, I. S. N. ve Luk, S. T. K. (2018). "Tourist Shoppers' Evaluation of Retail Service: A Study of Cross-Border Versus International Outshoppers". *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 42(3): 392–419.
- Sheehan, N. T. ve Bruni-Bossio, V. (2015). "Strategic value curve analysis: Diagnosing and improving customer value propositions". *Business Horizons*, 58(3): 317–324.
- Sheth, J. N., Newman, B. I. ve Gross, B. L. (1991). "Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values". *Journal of Business Research*, 22: 159–171.
- Shin, H., Lee, H. ve Perdue, R. R. (2018). "The congruity effects of commercial brand sponsorship in a regional event". *Tourism Management*, 67: 168–179.
- Shirazi, A., Lorestani, H. Z. ve Mazidi, A. K. (2013). "Investigating the Effects of Brand Identity on Customer Loyalty from Social Identity Perspective". *Iranian Journal of Management Studies*, 6(1): 153–178.
- Sirgy, M. J. (1985). "Using Self-congruity and Ideal Congruity to Predict Purchase Intention".

- Journal of Business Research*, 13: 195–206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., Mangleburg, T. F., Park, J.-O., Chon, K.-S., Claiborne, C. B., Johar, J.S. ve Berkman, H. (1997). "Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3): 229–241.
- Sirgy, M. Joseph, Johar, J. S., Samli, A. C. ve Claiborne, C. B. (1991). "Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4): 363–375.
- Sirgy, M. Joseph, Lee, D. J., Johar, J. S. ve Tidwell, J. (2008). "Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty". *Journal of Business Research*, 61(10): 1091–1097.
- Sirgy, M. Joseph, Grewal, D. ve Mangleburg, T. (2000). "Retail Environment, Self-Congruity, and Retail Patronage". *Journal of Business Research*, 49(2): 127–138.
- Sirgy, M. Joseph. (1982). "Self-concept in critical Review Consumer Behavior". *Journal of Consumer Research*, 9(3): 287–300.
- So, K. K. F. ve King, C. (2010). "When experience matters": building and measuring hotel brand equity: The customers' perspective". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 589–608.
- So, K. K. F., King, C., Hudson, S. ve Meng, F. (2017). "The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness". *Tourism Management*, 59: 640–651.
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. ve Wang, Y. (2013). "The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development". *International Journal of Hospitality Management*, 34(1): 31–41.
- Solomon, M. R. (2017). *Consumer Behaviour: Buying, Having, Being*. Pearson, Sussex.
- Spiteri, J. M. ve Dion, P. A. (2004). "Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries". *Industrial Marketing Management*, 33(8): 675–687.
- Srivastava, M. ve Kaul, D. (2014). "Social interaction, convenience and customer satisfaction: The mediating effect of customer experience". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6): 1028–1037.
- Stein, A. ve Ramaseshan, B. (2016). "Towards the identification of customer experience touch point elements". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30: 8–19.
- Stephenson, A. L. (2013). *The Effect Of Brand Identification On Alumni Supportive Behaviors*. Doktora Tezi, University of Pennsylvania, Pennsylvania.

- Stephenson, Amber L. ve Yerger, D. B. (2014). "Does brand identification transform alumni into university advocates?" *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(3): 243–262.
- Stokburger-Sauer, N. E. (2011). "The relevance of visitors' nation brand embeddedness and personality congruence for nation brand identification, visit intentions and advocacy". *Tourism Management*, 32(6): 1282–1289.
- Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. ve Sen, S. (2012). "Drivers of consumer-brand identification". *International Journal of Research in Marketing*, 29(4): 406–418.
- Su, N., Babu, J. M. ve Dennis, D. (2015). "Friendship on social networking sites: Improving relationships between hotel brands and consumers". *International Journal of Hospitality Management*, 51: 76–86.
- Su, N. ve Reynolds, D. (2017). "Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands". *International Journal of Hospitality Management*, 66: 1–12.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale". *Journal of Retailing*, 77: 203–220.
- Szakály, Z., Szente, V., Kövér, G., Polereczki, Z. ve Szigeti, O. (2012). "The influence of lifestyle on health behavior and preference for functional foods". *Appetite*, 58(1): 406–413.
- Tajfel, H. (1982). "Social Psychology of intergroup relations". *Annual Review of Psychology*, 33: 1–39.
- Tam, J. L. M. (2004). "Customer Satisfaction, Service Quality and Perceived Value: An Integrative Model". *Journal of Marketing Management*, 20(7–8): 897–917.
- Tangsupwattana, W. ve Liu, X. (2017). "Symbolic consumption and Generation Y consumers: evidence from Thailand". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(5): 917–932.
- Thomas, V. L., Yeh, M. ve Jewell, R. D. (2015). "Enhancing valuation: The impact of self-congruence with a brand on the endowment effect". *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 58: 178–185.
- Tildesley, A. E. ve Coote, L. V. (2009). "This Brand is Me : A Social Identity Based Measure of Brand Identification". *Advances in Consumer Research*, 36: 627–628.
- To, P. L., Liao, C. ve Lin, T. H. (2007). "Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value". *Technovation*, 27(12): 774–787.
- Törmälä, M. ve Gyrd-Jones, R. I. (2017). "Development of new B2B venture corporate brand

- identity: A narrative performance approach". *Industrial Marketing Management*, 65(June 2015): 76–85.
- Torres, P., Augusto, M. ve Godinho, P. (2017). "Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions". *Journal of Business Research*, 79(May): 52–65.
- Tuškej, U., Golob, U. ve Podnar, K. (2013). "The role of consumer-brand identification in building brand relationships". *Journal of Business Research*, 66(1): 53–59.
- Tuškej, U. ve Podnar, K. (2018). "Exploring selected antecedents of consumer-brand identification". *Baltic Journal of Management*, 13(4): 451–470.
- Usakli, A. ve Baloglu, S. (2011). "Brand personality of tourist destinations: An application of self-congruity theory". *Tourism Management*, 32(1): 114–127.
- Ventura, K. (2012). "Sanal Marka Topluluklarında Topluluk Üyelerinin Marka ile Özdeşleşme Düzeylerinin Öncülleri ve Sonuçları: Yapısal Bir Model Önerisi". *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2): 197–217.
- Voyer, B. G., Kastanakis, M. N. ve Rhode, A. K. (2017). "Co-creating stakeholder and brand identities: A cross-cultural consumer perspective". *Journal of Business Research*, 70: 399–410.
- Wang, G. (2002). "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study". *Journal of Relationship Marketing*, 1(2): 93–107.
- Wang, S., Beatty, S. E. ve Mothersbaugh, D. L. (2009). "Congruity's role in website attitude formation". *Journal of Business Research*, 62(6): 609–615.
- Wang, S., Hung, K. ve Li, M. (2018). "Development of measurement scale for functional congruity in guest houses". *Tourism Management*, 68: 23–31.
- Williams, J., Ashill, N. ve Thirkell, P. (2016). "How is value perceived by children?". *Journal of Business Research*, 69(12): 5875–5885.
- Wolter, J. S. ve Cronin, J. J. (2017). "Unique influences of cognitive and affective customer-company identification". *Journal of Business Research*, 78(May): 172–179.
- Wolter, Jeremy S., Brach, S., Cronin, J. J. ve Bonn, M. (2016). "Symbolic drivers of consumer-brand identification and disidentification". *Journal of Business Research*, 69(2): 785–793.
- Wu, L. L., Wang, Y. T., Wei, C. H. ve Yeh, M. Y. (2015). "Controlling information flow in online information seeking: The moderating effects of utilitarian and hedonic consumers". *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(6): 603–615.

- Xu, C., Peak, D. ve Prybutok, V. (2015). "A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations". *Decision Support Systems*, 79: 171–183.
- Yeh, C. H., Wang, Y. S. ve Yieh, K. (2016). "Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives". *International Journal of Information Management*, 36(3): 245–257.
- Yim, C. K. (Bennett), Chan, K. W. ve Hung, K. (2007). "Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity". *Journal of Retailing*, 83(1): 147–157.
- Yusof, J. M. ve Ariffin, S. (2016). "The Influence of Self-Congruity, Functional Image, and Emotional Attachment on Loyalty". *Procedia Economics and Finance*, 37(16): 350–357.
- Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence". *Journal of Marketing*, 52(3): 2–22.
- Zhang, M., Guo, L., Hu, M. ve Liu, W. (2017). "Influence of customer engagement with company social networks on stickiness: Mediating effect of customer value creation". *International Journal of Information Management*, 37(3): 229–240.
- Zhong, J. Y. ve Mitchell, V. W. (2010). "A mechanism model of the effect of hedonic product consumption on well-being". *Journal of Consumer Psychology*, 20(2): 152–162.
- Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C. ve Zhou, N. (2012). "How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms". *Journal of Business Research*, 65(7): 890–895.

İnternet Kaynakları

- Gaskin, J. ve Lim, J. (2016). "Confirmatory Factor Analysis - StatWiki".
http://statwiki.kolobkreatations.com/index.php?title=Confirmatory_Factor_Analysis,
 (Erişim Tarihi: 16.10.2019).
- http://statwiki.kolobkreatations.com/index.php?title=Confirmatory_Factor_Analysis. (Erişim Tarihi: 21.11.2019)
- <http://tdk.gov.tr>. (2018).
http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.5bb35bde35caa7.23419145 (Erişim Tarihi: 02.10.2018)
- <https://www.ldoceonline.com>. <https://www.ldoceonline.com/dictionary/identity> (Erişim tarihi: 02.10.2018)

www.ama.org. (2018). <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=C>
(Erişim Tarihi: 07.06.2018)



ANKET

Anket, “Benim Markam, Benim Dünyam” Tüketici-Marka Özdeşleşmesine Üzerine Yapısal Bir Model Önerisi” adlı doktora tez projesi için veri toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Elde edilecek veriler bilimsel amaç dışında KESİNLİKLE KULLANILMAYACAKTIR. Ayrıca anket için Ad-soyad veya telefon numarası gibi kişisel bilgileriniz istenmemektedir ve bu verileri paylaşmayınız. Ankete sağlayacağınız gönüllü katkılarınızdan dolayı çok TEŞEKKÜR ederiz.

Doç. Dr. Olgun KİTAPCI - Araş. Gör. NACİ BÜYÜKDAĞ

S.1: En fazla aidiyet (bağlılık) hissettiğiniz markayı boşluğa yazarak anket sorularını cevaplandırınız. (Markayı seçerken kullanmış veya kullanmakta olduğunuz markalardan **sadece birini** tercih ediniz ve sadece seçtiğiniz **TEK BİR MARKA** için anketi cevaplandırınız.

.....

Sorulara cevap verirken lütfen aşağıdaki kodlamaları dikkate alınız.								
1= Kesinlikle Katılmıyorum		2=Katılmıyorum		3= Kısmen katılmıyorum			4= Kararsızım	
5= Kısmen Katılıyorum		6= Katılıyorum		7= Kesinlikle katılıyorum				
Seçtiğiniz markayı dikkate alarak soruları cevaplandırınız.	1	2	3	4	5	6	7	
Seçtiğim marka ile birçok unutulmaz deneyim yaşadım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim markayı düşündüğümde güzel anılarım aklıma geliyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka ile ilgili hoş anılara sahibim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim markaya karşı çok güçlü bir aidiyet hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Kendimi Seçtiğim marka ile çok güçlü bir şekilde özdeşleştiririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka inandığım şeyi temsil eder.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka benim bir parçam gibidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim markanın benim için çok sayıda kişisel anlamı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka benim kişisel yaşam tarzımı yansıtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka benim yaşam tarzıma tamamen uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka benim yaşam tarzımı destekler.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim markanın kabul edilebilir bir kalite standardı vardır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim markanın performansı güvenilirdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka, tatmin edici bir kalite derecesine sahiptir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka, verilen paraya karşılık bir değer sunar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim markanın görünüşünü seviyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka, çekici/cazip değildir. *	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim marka, kullanmak ilgimi çeker.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim markayı kullanmak beni eğlendirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarının gözündeki imajımı geliştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	

Seçtiğim markayı kullanmak, algılanış şeklimi geliştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim markayı kullanmak, başkalarıyla sosyal ilişkimi sürdürmemeye yardımcı olmamaktadır. *	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim markayı kullanmak, diğer bireylerle olan sosyal ilişkimi geliştirir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka çok prestijli bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka kendi kategorisinde/sektöründe en iyi markalardan birisidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka birinci sınıf, yüksek kaliteli bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka eşsizdir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka rakipleri arasından öne çıkmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka kendimi nasıl gördüğümle tutarlıdır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka beni yansıtır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka benim aynadaki görüntümdür.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Seçtiğim marka bana çok benzer.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Bana benzeyen insanlar seçtiğim markayı tercih etmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

D.1. Cinsiyetiniz:

☐ Kadın ☐ Erkek

D.2. Yaşınız:.....

D.3. Aylık net geliriniz: ☐ 1000 TL'den az ☐ 1001 TL – 2000 TL ☐ 2001 TL - 3000 TL ☐ 3001 TL – 4000 TL

☐ 4001 TL – 5000 TL ☐ 5001 TL – 6000 TL ☐ 6001-7000 TL ☐ 7001 -8000 TL
8001 TL ve üstü

D.4. Eğitim Durumunuz:

☐ Lise veya öncesi ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek Lisans ☐ Doktora

D.5. Yaşadığınız Coğrafi Bölge

☐ Akdeniz Bölgesi ☐ Marmara Bölgesi ☐ Ege Bölgesi ☐ İç Anadolu Bölgesi
☐ Karadeniz Bölgesi ☐ Doğu Anadolu Bölgesi ☐ Güneydoğu Anadolu Bölgesi

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI	Naci BÜYÜKDAĞ
Doğum Yeri - Tarihi	Bayburt – 03.09.1984
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Hasan Coşkun Lisesi (Y.D.A.), Bursa, 2003.
Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi, Matematik Bölümü, Antalya, 2008 Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü, Eskişehir, 2014
Yüksek Lisans Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Antalya, 2015.
Yüksek Lisans Tez Konusu	İMKB 100 endeks vadeli işlem sözleşmesinin etkinliğinin test edilmesi
Yabancı Dil	İngilizce