



**Prototipik Markaların Kendilerini Kimliklendirmeleri ile Sosyal
Kimliklendirilmelerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkisi ve Bir Araştırma**

Effects of Prototypical Brands' Self Identification and Social Identification on Brand
Image and a Research

Yağmur ÖZYER AKSOY, İstanbul AREL Üniversitesi, İİBF, İstanbul, yagmurozyer@arel.edu.tr

Evren AYRANCI, İstanbul AREL Üniversitesi, İİBF, İstanbul, evrenayranci@arel.edu.tr

ÖZ

Çok sayıda marka ve farklılaştırılmış ürün kategorilerinin yoğun rekabet yarattığı global pazarda tüketici marka ilişkisi yaygın marka kavramlarının yanısıra, markaların kendilerini kimliklendirmeleri, sosyal kimliklendirmeleri ve tüketicinin bu kimliklendirme ile kendilerini ne kadar yakın hissettiği ile de ölçümlenebilmektedir. Bu çalışma, akıllı cep telefonu kategorisinde aile ürün benzerlik derecesi yüksek olan ürünleri tanımlamada kullanılan prototipik markanın kendini kimliklendirmeleri ve sosyal kimliklendirilmelerinin marka imajı üzerindeki açıklayıcılığını tespit etmek üzere oluşturulmuştur. Araştırma, kendini kimliklendirme ve sosyal kimliklendirilme değişkenlerini marka imajı üzerindeki açıklayıcılığını prototipik markalar üzerinden tanımlaması dolayısıyla özgün yapı oluşturmaktadır. Bununla birlikte marka imajının kimliklendirme değişkeni açısından değerlendirilmesi de, prototipik ve ben-de markaların stratejik marka yönetimi sürecinde kimliklendirme konusunu ele alması açısından teorisyen ve uygulamacılara ışık tutmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Prototipik marka, kendini kimliklendirme, sosyal kimliklendirilme, marka imajı.

Abstract

In the global market where many brands and differentiated product categories generate intense competition, consumer brand relations can be measured by not only the common brand concepts but by also the identities of brands themselves, social identities and how close consumers feel with this identification. This study was designed to identify the self-identifications and social identification of prototype brands used to identify products with a high degree of family product similarity in the smartphone category on the brand image. Research constitutes the original structure in consequence of defining the self-identification and social identification variables on brand image through prototypical brands. However, the evaluation of the brand image in terms of identification brings light on theorists and practitioners through the strategic brand management process of prototypical and me-too brands.

Keywords: Prototypical Brands, brand self identification, brand social identification, brand image.



1. Giriş

Markaların birbirine benzerliklerin açısından değerlendirilmelerini ifade eden prototipik marka, bir ürün kategorisine ilişkin yüksek nitelikle, aile ürün benzerlik derecesi yüksek olan ürünleri tanımlamada kullanılan bir kavramdır (Kalamas vd., 2006: 198). Çalışmada markanın sosyal kimliklendirmesi ve kendini kimliklendirme kavramlarının uygulama alanını oluşturan prototipik marka, temel olarak sosyal kimlik ve benlik sınıflandırma kuramına dayanmaktadır (Rosch 1978: 41). Bu kuramlar, bireyin herhangi bir gruba üyeliğini; bir prototip grubu tanımlayan genel davranışlarını, tutumlarını, değerlerini, normlarını ve inançlarını içeren bir derecelendirme olarak tanımlamaktadırlar (Ullrich vd, 2009: 236). Bir grubu oluşturan derece, daha çok ya da daha az prototipik üyenin varlığıdır. Pazarlama prototipi ise, genel olarak bir kategorinin ya da bir kategori tutumuna dair değer odak sunumu olarak tanımlanabilmektedir. Tüketiciler, tercihen prototipik markalara karşı, benzeşen kategorik özelliklerin daha değerli olması ya da daha yüksek derecede aile benzerliğine sahip olması gibi nedenlerden ötürü yanıt vermeye daha eğilimli görülmektedirler (Loken ve Ward 1990: 118).

Prototipik markalar bir ürün kategorisini temsil etmede daha bilinirdirler ve bu durum tüketicilerin ürün ihtiyacı ve isteği oluşumunda talebin ilk olarak genellikle bu markaların ürünlerinden yana oluştuğunu göstermektedir. Böylece bu markalar pazarda lider konumuna geçmekteydiler (Veryzer ve Hutchinson, 1998: 385). Adeta birer lider marka haline gelen prototipik markalar; tüketicinin markaya iliştiirdiği özellik ve çağrışım kümeleri olarak ifade edilen marka imajı (Aaker, 1991: 39) açısından ise; yüksek kalite düzeyi, uygun paketleme, satış sonrası hizmetlerde hızlı yanıt sistemlerinin kullanılması, kolay erişilebilirlik gibi uygulamaları yaygın kullanan markalardır (Beneke vd, 2012: 7). Bu yaklaşımdan hareketle prototipik markalar, rekabetçi pazarda kendini takip eden markaların bu alanda rekabet avantajını sağlamalarını engelleyen doğal bir giriş bariyeri de yaratmaktadır (Schmalensee, 1982: 353). Çalışma prototipik markaların marka imajı katkısı dolayısıyla bu değişken üzerinde sosyal kimliklendirilmeleri ve kendini kimliklendirme üzerine temellendirilmiştir.

Marka imajının üç boyutunu fonksiyonel, sembolik ve deneyim faydası olarak tanımlayan Park vd.'ne göre (1986: 137), özellikle deneyimsel fayda, tüketicilerin markanın ürünleri veya ürünleri ile ilgili olan diğer hizmetlere ilişkin yaşadığı deneyime dayalı subjektif yargılarının tüketici tatmini yaşamasını sağlayarak marka imajının pozitif yönlü algısını oluşturmaktadır. Bu faydalar, duyuusal zevk, çeşitlilik ve bilişsel uyarı gibi deneyimsel ihtiyaçları karşılması (Keller, 2001: 19) dolayısıyla marka imajının markanın kendini kimliklendirme ve sosyal kimliklendirme kavramları ile bağ geliştireceği öngörüsü çalışmanın temel teorik altyapısını oluşturmaktadır. Markanın kendini kimliklendirme boyutu, markayı kullanan tüketicilerin yalnızca markayı ayırt etmede değil aynı zamanda marka kullanımı ve deneyimi ile kendisine de kazandırdığı özkimlik olarak değerlendirilmektedir (Kardes v.d., 2017: 26). Böylece, kendini kimliklendirme dinamiğini en etkili şekilde yansıtacağı düşünülen prototipik marka kullanıcıları olan tüketicilerin bu deneyimin, sembollerin ve fonksiyonların faydalarını ifade eden marka imajı algısını pozitif etkileyeceği varsayımı oluşturulmuştur. Ayrıca tüketici ve marka etkileşimi, kimliklendirme açısından bireysel olarak değil sosyal boyutta da incelenmektedir. Prototipik markalar, belli bir kategorik ürünün paketleme, yüksek erişim kolaylığı, müşteri yanıtında hızlı olma gibi birçok hizmet açısından en iyi garantiyi vermesi dolayısıyla da kullanıcılarına bir statü de vaad etmesi dolayısıyla kendinden bir sınıflandırmayı da ortaya çıkarmaktadır (Quintal ve Phau, 2013: 311). Bu yaklaşım, çalışmada prototipik markaların sosyal kimliklendirmelerinin marka imajına pozitif etkisi varsayımını ortaya koymaktadır.



2. Marka İmajı ve Kimliklendirme İlişkileri

Tüketicinin, marka ile yaşadığı geçmiş deneyimlerine ve markadan gelen mesajlara bağlı olarak şekillenen marka algısı sayesinde, tüketicinin marka ile olan etkileşimi artmaktadır (Jahn ve Kunz, 2012: 350). Bunun sonucunda ise tüketicinin markaya yönelik kalıcı nitelikli bir beklentisi oluşmaktadır (Kalwani v.d., 1990: 252). Torelli ve Rodas'ın (2016: 44) çalışmalarında belirttikleri üzere, böyle bir beklenti sayesinde, ürünler psikolojik açıdan birer mal niteliği sergilemekte ve dolayısıyla tüketicinin kişisel özelliklerini, sosyal statüsünü ve amaçlarını yansıtmaktadır. Beklentideki kalıcılık arttıkça, tüketici ilgili ürünü giderek daha fazla özümsemekte ve ürünü, kendisinin bir göstergesi olarak düşünmektedir (Bartsch v.d., 2016: 3630). Bunun da ötesinde, tüketicinin bir marka ile olumlu veya olumsuz nitelik gösterecek herhangi bir ortak noktaya sahip olduğunu düşünmesi durumunda; tüketici, marka ile duygusal bir bağ geliştirmektedir (Mael ve Tetrick, 1992: 817). Böyle bir bağ, kendini kimliklendirme açısından da, ilginç bir konu olmaktadır.

Literatürde pek çok araştırmacının kendini kimliklendirme konusunu ele aldıkları ve bu konuyu marka boyutunda inceledikleri ortaya çıkmaktadır. Örneğin Belk'e (1988: 143) göre kendini kimliklendirme, sahiplikler vasıtasıyla tanımlanmakta ve bu sahiplikler, bireyin kendisini diğerlerinden ayırt etmesinin yanı sıra, bireyin içinde bulunduğu çevrede bir öz benlik yaratmasında etkili olmaktadır. Bireyin tanımladığı bu sahiplikler, *marka* gibi bir unsurun şemsiyesi altında toplanabilmektedir. Kısaca marka, bir bireyin (tüketicinin), kendisinin *kim* olduğuna yönelik algılamasını yansıtabilen bir faktör haline gelmektedir (Kardes v.d., 2017: 62). Gerçekten de bir markanın mesajları ile sembollerinin, tüketicilerin marka tanımlaması yapmalarında etkili oldukları ve aynı zamanda bunların, tüketicilerin belli markaları seçmeleri sayesinde, kendilerini ifade etmelerinde birer araç olarak kullanılacakları ortaya çıkmaktadır (Bhat ve Reddy, 2001: 119; Escalas ve Bettman, 2005: 381). Bu gerçeğin bir devamı olarak, tüketicinin sadece arzularına değil, kendi öz imajına da cevap veren bir markanın, tüketici açısından mutlaka sahip olunması gereken bir marka şeklinde algılandığı ortaya çıkmaktadır (Escalas ve Bettman, 2005: 383). Dikkat çeken bir diğer nokta ise, günümüzde kendini kimliklendirme kavramının genel geçer bir anlayıştan sıyrılmaya başladığı ve özellikle kimlik kavramının sürekli olarak irdelendiğidir (Elliot ve Wattanasuwan, 1998: 136). Ancak bu irdeleme, kavramın kendisi hakkında bazı belirsizlikleri ve tutarsızlıkları doğurmaktadır, zira kalıcı olması beklenen bir markanın, tutarlılığını koruyan değerleri ve mesajları içermesi gerekmektedir (Pontes vd., 2017: 213). Tüketici ile marka arasında tekrarlanan etkileşimlerin sonucunda, sadece bahsi geçen kalıcılık artmamakta, tüketicinin markaya yönelik algılanması da gelişmektedir (Nisar ve Whitehead, 2016: 747). Bu etkileşimlerin pek çok farklı ortam üzerinden olması gerekli olmakla birlikte, özellikle mağaza ortamında meydana gelecek etkileşimler sayesinde, tüketicinin kendisi ve sosyal imajı hakkındaki kimliklendirmesi de gelişebilmektedir (Klein vd, 2016: 5762).

Tüketici-marka etkileşimlerini ele alan araştırmacıların bir kısmı, bu etkileşimleri bireysel düzeyde incelemektedir (Belk, 1988: 141; Bhat ve Reddy, 2001: 113; Escalas ve Bettman, 2005: 382). Bazı araştırmacılar ise tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkilerin sosyal boyutuna odaklanmaktadır (Hogg ve Terry, 2000: 125). Tüketiciler, kendi kişisel özellikleri ve duygularını yansıtan markaları tercih ederek, sosyal açıdan özgüvenlerini arttırmak istemektedirler. Bu bağlamda markalar, belli özelliklere has bir gruba ait olma şeklinde bir algı yaratabilmektedir (Vigneron ve Johnson, 2004: 487). Hatta bunun tam tersine, markalar tüketicilerin üyesi olmadıkları bir grubu ortaya koymak açısından da yararlı olabilmektedirler (Hogg ve Terry, 2000: 130). Kısaca marka, tüketicileri birbirlerinden farklı gruplara göre ayırmak görevini üstlenebilmekte ve bu ise bir sosyal kimlik oluşumuna yol açmaktadır (Kuo ve Hou, 2017: 256). Sosyal kimlik; bir gruba, o gruba has bazı sembollerin kullanılmasıyla, bir üyelik algılaması



oluşmasına bağlıdır (Brown ve Capozza, 2016: 23). Dolayısıyla birey, bir grubun sembollerini ve bu gruba ait olma algılamasını kullanarak kendisini tanımlamaktadır (Brewer ve Yuki, 2007: 309). Buna göre sosyal kimlik sayesinde bireyler, kişisel özelliklerini sosyal açıdan bir gruba bağlı hale getirmekte ve böylece kendilerinden farklı olanları ve kendilerine benzerleri kolayca birbirlerinden ayırt etmektedirler (Hogg ve Terry, 2000: 124). Bu durumda öne çıkabilecek bir sembol, bizzat markanın kendisi olabilmektedir.

3. Yöntem

3.1. Amaç, Kapsam ve Veri Toplama Aracı

Tüketici marka etkileşimlerini ele alan birçok araştırmanın yanı sıra, kendini kimliklendirme ve sosyal kimliklendirme kavramları önceki çalışmalarda marka toplulukları ve davranışsal sadakat (Jones ve Kim, 2011: 338) ile ilişkilendirilmiştir. Bu ilişkiler detaylı bir biçimde ele alındığında ise, marka imajı ile kendi kimliklendirme ve sosyal kimliklendirme arasında çift yönlü ilişkilerin bulunabileceği düşüncesi ortaya çıkmaktadır. Ülkemizde özellikle prototipik markalar açısından marka imajı ile kimliklendirme arasındaki ilişkileri inceleyen benzer nitelikli çalışmalara rastlanılmamasından hareketle, bu çalışmanın bir öncü çalışma olacağı düşünülmüş ve özellikle kimliklendirmenin, marka imajı üzerindeki olası etkileri üzerinde durulmuştur. Kimliklendirme konusu ise kendini kimliklendirme ile sosyal kimliklendirme boyutlarına dağılacak şekilde değerlendirilmiştir. Tüm bu adımların sonucunda, testi yapılmak üzere iki adet hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Prototipik markaların kendilerini kimliklendirmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.

H₂: Prototipik markaların sosyal kimliklendirilmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.

Söz konusu hipotezlerin testi için, prototipik marka olarak değerlendirilen akıllı cep telefonu markası kullanıcılarına ulaşılmıştır. Bu kullanıcılar, kolayda örnekleme methodu kullanılarak zaman ve maliyet kısıtları dolayısıyla İstanbul Arel Üniversitesi öğrencileri arasından seçilmiştir. Örnekleme yöntemi, anakütleyi temsil de genelleme sorunu yaratması dolayısıyla araştırma kısıtını oluşturmaktadır. Veri toplama aracı olarak anket kullanılırken, anket toplam üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, marka imajı ele alınmaktadır ve toplam altı ifadeden oluşan marka imajı için Tee v.d. (2015: 13) ile Rio v.d. (2001: 417) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Diğer taraftan dört ifadeden oluşan kendini kimliklendirme, Escalas ve Bettman'ın (2005: 383) çalışmasına dayanmakta iken; sosyal kimliklendirilme, toplam üç ifadeli bir yapı arz etmekte ve Mael ve Tetric (1992: 816) tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır.

Veri toplama süreci bir ay sürmüş ve sadece ankete eksiksiz olarak cevap veren katılımcıların sağladıkları veriler, göz önünde bulundurulmuştur. Bu bağlamda toplam katılımcı sayısı 642 iken; ankete eksiksiz cevap verenlerin sayısı 608'de kalmıştır.

3.2. Bulgular

Ankette ele alınan marka imajı ile kendini kimliklendirme ve sosyal kimliklendirilme konularına yönelik olan ifadeler, daha önce ülkemizdeki bir çalışmada kullanılmamıştır. Bu doğrultuda, öncelikle bu ifadelerin nasıl birer istatistiksel yapı sergiledikleri ve bu yapıların güvenilirlikleri incelenmek istenilmiştir. Tablo 1'e göre marka imajı, tek faktörlü bir yapıya sahip olmaktadır, ayrıca yine bu tabloya göre marka imajı faktörü, güvenilirlik sağlamaktadır.

**Tablo 1.** Marka İmajı için Yapılan Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Marka İmajı
KMO Değeri	0,801 (Bartlett test değeri istatistiksel açıdan)
Toplam Açıklanan Varyans (%)	68,925
Cronbach Alpha Değeri	0,903
Marka imajı, sosyal statümü artırır. (MI3).	0,922
Marka imajı, benim bir akıllı cep telefonu almam için çekici bir noktadır. (MI1).	0,913
Yüksek fiyatlı bir akıllı cep telefonu alacağım zaman marka imajını düşünürüm. (MI2).	0,893
Bir akıllı cep telefonu alacağım zaman; onu fiyatı yerine, en favori markama dayanarak alacağım. (MI4).	0,883
Bir akıllı cep telefonu satın almak üzere karar vereceğim zaman, marka benim için öncelikli bir konu haline gelir. (MI6).	0,832
Bir akıllı cep telefonu satın almadan önce markasının ne kadar bilinir olduğu dikkate alırım. (MI5).	0,817

Tablo 2’de kendini kimliklendirme ile sosyal kimliklendirilmeye yönelik yapılar ve güvenilirlik değerleri yer almaktadır. İki konu, birbirlerinden farklı konular olduklarından ötürü, ayrı ayrı analizlere tabi tutulmuştur; ancak toplu halde Tablo 2’de gösterilmiştir. Tabloda, her iki konunun da tek faktörlü yapılara sahip olduğu ve güvenilir oldukları görülmektedir.

Tablo 2. Kendini Kimliklendirme ile Sosyal Kimliklendirilme için Yapılan Keşfedici Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Kendini Kimliklendirme		Sosyal Kimliklendirilme
KMO Değeri	0,795 (Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır).	KMO Değeri	0,833 (Bartlett test değeri istatistiksel açıdan anlamlıdır).
Toplam Açıklanan Varyans (%)	73,998	Toplam Açıklanan Varyans (%)	66,814
Cronbach Alpha Değeri	0,812	Cronbach Alpha Değeri	0,854
Bu marka, benim kim olduğumu yansıtır. (KK3).	0,922	Bir kişi, bu markayı eleştirdiği zaman, bundan rahatsızlık duyarım. (SK2).	0,847
Bu marka sayesinde, diğer kişilere kim olduğumu gösteririm. (KK1).	0,919	Diğer kişilerin, bu marka hakkında ne düşündüklerini merak ederim. (SK1).	0,839
Bu markanın, olmak istediğim kişi haline gelmemde bana yardımcı olacağını düşünüyorum (KK4).	0,866	Bu markanın başarılarını, kendi başarılarım gibi görürüm. (SK3).	0,766
Bu markanın, tam olarak “ben” olduğumu düşünüyorum. (KK2).	0,813		



Ele alınan üç konu açısından istatistiksel yapılar ortaya çıktığından ve güvenilirlik analizleri olumlu bir şekilde sonuçlandığından ötürü, bir sonraki adım kapsamında daha önce bahsi geçen hipotez testleri yapılmıştır. Testler sırasında gerek tek yönlü etkinin ortaya çıkarılması ve gerekse de istatistiksel yapıların korunması önemlidir. Bu bağlamda, hipotez testlerini gerçekleştirmek için Genel Doğrusal Model yöntemi kullanılmıştır.

Testi yapılacak ilk hipotez (H_1 : Prototipik markaların kendilerini kimliklendirmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.) açısından sonuçlar, Tablo 3 ve Tablo 4'te yer almaktadır. Tablo 3, hipotezde öne sürülen etkinin, istatistiksel açıdan bir bütün olarak varlığını ortaya koymakta iken; Tablo 4, bu etkinin detaylarını göstermektedir.

Tablo 3. Prototipik Markaların Kendilerini Kimliklendirmelerinin, Marka İmajı üzerindeki Etkisi açısından Özet Model ve ANOVA Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası		
1	0,622 ^a	0,275	0,206	0,96753		
a. Tahminciler: (Sabit), KK1, KK2, KK3, KK4. (Kısaltmaların hangi ifadeleri temsil ettiğini görmek için Tablo 2'ye bakınız).						
ANOVA ^b						
Model		Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	11,556	22	0,911	1,801	0,004 ^c
	Artık Değer	26,341	64	0,627		
	Toplam	37,897	86			
b. Bağımlı Değişken: Marka İmajı.						
c. Tahminciler: (Sabit), KK1, KK2, KK3, KK4. (Kısaltmaların hangi ifadeleri temsil ettiğini görmek için Tablo 2'ye bakınız).						

Tablo 3'e göre, prototipik markaların kendilerini kimliklendirmeleri, gerçekten de bu markaların imajı üzerinde bir etki yaratmaktadır. İstatistiksel açıdan ortaya çıkarılan bu etkinin detayları için Tablo 4'e bakıldığında, söz konusu markaların kendilerini kimliklendirmelerini meydana getiren tüm ifadelerin, bu markaların imajları üzerinde pozitif birer etki yarattıkları açıkça görülmektedir.

Buna göre;

H_1 : Prototipik markaların kendilerini kimliklendirmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.

Hipotezi kabul edilmiştir.



Tablo 4. Prototipik Markaların Kendilerini Kimliklendirmelerinin, Marka İmajı üzerindeki Etkisi açısından Detaylı Analiz Sonuçları

Model	B	Bootstrap ^a					
		Yanlılık	Std. Hata	Anlamlılık (2-kuyruklu)	95% Güven Aralığı		
					Alt Limit	Üst Limit	
(Sabit)	1,118	0,003	0,236	0,039	-0,082	1,965	
Bu marka sayesinde, diğer kişilere kim olduğumu gösteririm. (KK1).	0,582	-0,051	0,145	0,031	-0,463	1,181	
Bu markanın, tam olarak "ben" olduğumu düşünüyorum. (KK2).	0,323	0,011	0,124	0,035	-0,208	0,986	
Bu marka, benim kim olduğumu yansıtır. (KK3).	0,085	0,001	0,071	0,048	0,021	0,176	
Bu markanın, olmak istediğim kişi haline gelmemde bana yardımcı olacağını düşünüyorum. (KK4).	0,214	0,005	0,067	0,011	0,044	0,953	

^a Aksi belirtilmedikçe, bootstrap sonuçları 1000 bootstrap örneği üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 4'ün ortaya koyduğu diğer bir önemli sonuç ise; marka imajı üzerinde sırasıyla en çok katılımcıların marka sayesinde kendilerini diğer kişilere göstermeleri ve yine marka sayesinde kendilerini tanımlamaları olmaktadır. Ulaşılan sonuçlar doğrultusunda; söz konusu markalarda, bu markaların kendilerini kimliklendirmelerinin açık bir şekilde, marka imajı üzerindeki pozitif etkisi ortaya çıkmaktadır. Diğer konu olan sosyal kimliklendirmeyi içeren hipotezin (H₂: Prototipik markaların sosyal kimliklendirilmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.) testi için öncelikle Tablo 5'teki sonuçlar dikkate alınmaktadır. Bu tabloya göre, yine istatistiksel açıdan anlamlı bir etki görülmektedir.

Tablo 5. Prototipik Markaların Sosyal Kimliklendirilmelerinin, Marka İmajı üzerindeki Etkisi açısından Özet Model ve ANOVA Sonuçları

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminlerin Standart Hatası		
1	0,435 ^a	0,202	0,119	0,93541		
a. Tahminciler: (Sabit), SK1, SK2, SK3. (Kısaltmaların hangi ifadeleri temsil ettiğini görmek için Tablo 2'ye bakınız).						
ANOVA^b						
Model	Karelerin Toplamı	df	Ortalama Kare	F	Anlamlılık	
1	Regresyon	19,243	29	0,902	1,774	0,002 ^c
	Artık Değer	37,845	53	0,563		
	Toplam	57,088	82			
b. Bağımlı Değişken: Marka İmajı.						
c. Tahminciler: (Sabit), SK1, SK2, SK3. (Kısaltmaların hangi ifadeleri temsil ettiğini görmek için Tablo 2'ye bakınız).						



Son olarak Tablo 6'da sonuçları yer aldığı üzere, bu etkinin detayları incelenmiştir. Oldukça benzer bir şekilde, söz konusu markaların sosyal kimliklendirilmelerini oluşturan tüm ifadelerin, bu markaların imajları üzerinde pozitif etki sağladıkları görülmektedir.

Buna göre;

H₂: Prototipik markaların sosyal kimliklendirilmeleri, bu markaların imajı üzerinde pozitif yönlü açıklayıcı etki yaratmaktadır.

Hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6. Prototipik Markaların Sosyal Kimliklendirilmelerinin, Marka İmajı üzerindeki Etkisi açısından Detaylı Analiz Sonuçları

Model	B	Bootstrap ^a					
		Yanlılık	Std. Hata	Anlamlılık (2-kuyruklu)	95% Güven Aralığı		
					Alt Limit	Üst Limit	
(Sabit)	1,854	0,026	0,108	0,034	0,052	2,182	
Diğer kişilerin, bu marka hakkında ne düşündüklerini merak ederim. (SK1).	0,326	0,065	0,114	0,028	0,117	0,988	
Bir kişi, bu markayı eleştirdiği zaman, bundan rahatsızlık duyarım. (SK2).	0,108	0,028	0,127	0,021	-0,208	1,254	
Bu markanın başarılarını, kendi başarılarım gibi görürüm. (SK3).	0,061	0,042	0,029	0,047	0,019	0,125	

^a Aksi belirtilmedikçe, bootstrap sonuçları 1000 bootstrap örneği üzerinden hesaplanmıştır.

Tablo 6 incelendiği zaman özellikle diğerlerinin marka hakkındaki düşüncelerinin merak edilmesinin, marka imajını en güçlü şekilde etkilediği ortaya çıkarken, bu hususu sırasıyla marka eleştirisinden duyulan rahatsızlık ile marka-öz başarılarının ilişkilendirilmesi izlenmektedir.

4. Tartışma, Sonuç ve Öneriler

Tüketici pazarlarında, tüketiciler satın alacağı markaya karar verme sürecinde, prototipik ve ben-de markaların da yer aldığı birçok seçim ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Prototipik markalar genellikle; üretim sürecinde daha yüksek kalite ve planlanmış operasyonel yönetime sahip; daha uygun şekilde paketlenmiş, daha kolay erişilebilir ve satış sonrası hizmete daha duyarlı lider markalar olarak tanımlanmaktadır (Quantal ve Phau, 2013). Dahası bu rekabetçi avantajlar, prototipik markalara rakiplerin pazara girişini engelleyen bariyer kurması, rakip marka tüketicilerinin değiştirme maliyetini düşürmesi gibi pazardaki konumunu daha da yükselten pazar konumu yaratmaktadır (Carson vd., 2007). Prototipik markaların takipçileri olan ben-de markalar ise; böylesine rekabetçi bir pazar ortamında, pazar payı kazanmak ve karlılık oluşturmak için son derece agresif yenilikçi marka yönetimine eğilmektedirler (Sinapuelas ve Robinson, 2009). Bu denli rekabetçi bir ortamda; prototipik markaların marka imajı oluşturmalarında ve pazarda lider marka olarak ürün kategorisini tanımlamada öncelikli kullanılmaya devam etmesi; kullanıcılarının marka kimliği algıları ile de paralellik göstermektedir. Tüketici marka etkileşimleri tüketicileri farklı ihtiyaç ve istekleri olan bireyler



olarak gruplandırarak sosyal kimlik oluşumunu sağlamakta ve marka ile tüketici arasındaki bağı bu kimliğe bağlı kalacak şekilde sağlayabilmektedirler. Araştırmada elde edilen bulgular; akıllı cep telefonu pazarında gerek planlanmış operasyonel üretim biçimleri, gerek inovasyona dayalı üretim süreci gerekse satış sonrası hizmetlerdeki hassasiyeti ve erişimi açısından prototipik cep telefonu markasının kendini kimliklendirmesi ve sosyal kimliklendirilmesinin marka imajı üzerindeki açıklayıcılığı tespit etmiştir. Buna göre; tüketicilerin kim olduğunu yansıtan, diğer kişilere kimliğini yansıtan, markanın tam olarak kendisini ifade ettiğini düşündükleri markaların; ilgili markaların marka imajını pozitif yönde etkilemesi konusunda açıklayıcı olmaktadır. Bu durum; prototipik markaların kendini kimliklendirmelerinin akıllı cep telefonu marka imajını pozitif yönlü açıkladığını ifade etmektedir. Diğer yandan, prototipik markalara eleştiri olduğunda tüketicilerin bundan rahatsızlık duymasının, marka başarısını adeta kendi başarısı olarak düşünmelerinin ve diğer bireylerin bahsi geçen marka hakkında düşündüklerini merak etmelerinin de marka imajı üzerinde açıklayıcı etkisi olduğu tespit edilmiştir. Prototipik markaların sosyal kimliklendirilmelerinin de bu markaların imajı üzerinde pozitif etkisi olduğu görülmektedir. Prototipik markalar pazar lideri konumundaki markalar olsa dahi, bu markaların rekabetçi avantajlarını sürdürülebilirliğini sağlamaları marka yönetimindeki tüketici etkileşimli noktaları yönetebilmelerine bağlıdır. Bu anlamda elde edilen veriler, prototipik markaların imajlarının sürdürülebilir olmasındaki kimlik ve benlik etkileşimini daima kontrollü olarak hedef pazar segmentine uygun olarak yürütmelerine bağlı olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç gerek pazarlama teorisyenleri gerekse uygulamacılar için önem arz etmektedir.

Araştırmada elde edilen bu bulgular, prototipik markaların marka imajı oluşturmalarındaki marka kendini kimliklendirme ve markaların sosyal kimliklendirilmelerinin etkisini araştırmaktadır. Ancak araştırma uygulama alanında yalnız akıllı cep telefonu prototipik markası kullanıcıları ile gerçekleştirilmesi dolayısıyla genelleme sorununu yansıtmaktadır. Araştırmanın farklı pazarlardaki prototipik markalar ile de uygulanması genelleme sorununu azaltacak bir etken olarak değerlendirilebilecektir. Bununla birlikte kimlik ve benlik sınıflandırma kuramlarına dayanan bu araştırma modeli, marka imajını açıklayan farklı değişkenler ile de genişletildiğinde prototipik markaların imajı konusunda farklı yaklaşımlar da oluşturabilecektir.

Kaynakça

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, NY: The Free Press.
- Bartsch, F., Diamantopoulos, A., Paparoidamis, N. G. and Chumpitaz, R. (2016). Global brand ownership: The mediating roles of consumer attitudes and brand identification, *Journal of Business Research*, 69(9): 3629-3635.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self, *The Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Beneke, J., Greene, A., Lok, I. and Mallett, K. (2012). The influence of perceived risk on purchase intent—the case of premium grocery private label brands in South Africa, *Journal of Product & Brand Management*, 21(1): 4-14.
- Bhat, S. and Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation, *Journal of Business Research*, 53(3): 111-122.



- Brewer, M. B. and Yuki, M. (2007). Culture and social identity, (Eds.) Kitayama, S. and Cohen, D.: *Handbook of Cultural Psychology* içinde (ss. 307-322) New York, NY: Guilford.
- Brown, R. and Capozza, D. (2016). *Social identities: Motivational, emotional, cultural influences*. New York, NY: Routledge.
- Carson, S. J., Jewell, R. D. and Joiner, C. (2007). Prototypicality advantages for pioneers over me-too brands: the role of evolving product designs, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(2): 172-183.
- Elliott, R. and Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity, *International Journal of Advertising*, 17(2): 131-144.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32(3): 378-389.
- Groenland, E. A. G., Bloem, J. G. and Kuylen, A. A. A. (1996). Prototypicality and structure of the saving concept for consumers, *Journal of Economic Psychology*, 17(6): 691-708.
- Hogg, M. A. and Terry, D. J. (2000). Social identity and self-categorization processes in organizational contexts, *Academy of Management Review*, 25(1): 121-140.
- Jahn, B. and Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand, *Journal of Service Management*, 23(3): 344-361.
- Jones, R. and Kim, Y. K. (2011). Single-brand retailers: Building brand loyalty in the off-line environment, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(4): 333-340.
- Kalamas, M., Cleveland, M., Laroche, M. and Laufer, R. (2006). The critical role of congruency in prototypical brand extensions, *Journal of Strategic Marketing*, 14(3): 193-210.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J. and Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice, *Journal of Marketing Research*, 27(3): 251-262.
- Kardes, F. R., Pogacar, R., Hassey, R. and Wu, R. (2017). *Cognitive Influences on Brand Attitudes*. New York, NY: The Routledge Companion to Consumer Behavior.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*. Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Klein, J. F., Falk, T., Esch, F. R. and 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.
- Kuo, Y. F. and Hou, J. R. (2017). Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities: Perspectives on Social Identity Theory and Consumer-Brand Relationship, *Journal of Electronic Commerce Research*, 18(3): 254-268.
- Loken, B. and Ward, J. (1990). Alternative approaches to understanding the determinants of typicality, *Journal of Consumer Research*, 17(2): 111-126.
- Mael, F. A. and Tetrick, L. E. (1992). Identifying organizational identification, *Educational and Psychological Measurement*, 52(4): 813-824.
- Nisar, T. M. and Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites, *Computers in Human Behavior*, 62: 743-753.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management, *The Journal of Marketing*, 50: 135-145.



- Pontes, N., Palmeira, M. and Jevons, C. (2017). Brand expertise and perceived consistency reversals on vertical line extensions: The moderating role of extension direction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34: 209-218.
- Quintal, V. and Phau, I. (2013). Do Prototypical Brands Have an Advantage Over Me-Too Brands in the Mature Marketplace?, *Journal of International Consumer Marketing*, 25(5): 305-318.
- Rio, A.B., Vazquez, R. and Iglesias, V. (2001). The effects of brand associations on consumer response, *Journal of Consumer Marketing*, 18(5): 410-425.
- Rosch, E. (1978). Principles of categorization, (Eds.) Rosch, E. and Llyod, B. B.: *Cognition and Categorization* içinde (ss. 27-48) Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Schmalensee, R. (1982). Product differentiation advantages of pioneering brands, *The American Economic Review*, 72(3): 349-365.
- Selic, B., Gullekson, G. and Ward, P. (1994). *Real-time object oriented modeling and design*. New York, NY: John Wiley & Sons, Inc.
- Sinapuelas, I. C. and Robinson, W. T. (2009). Entry for supermarket feature me-too brands: An empirical explanation of incidence and timing, *Marketing Letters*, 20(2): 183-196.
- Tee, P.K., Gharlegghi, B., Chan, B., Samadi, B. and Balahmar, A.A. 2015. Purchase Intention of International Branded Clothes Fashion among Younger's in Jakarta, *International Journal of Business and Social Research*, 5(8): 8-17.
- Torelli, C. J. and Rodas, M. (2016). Globalization, branding and multicultural consumer behavior, (Eds.) Jansson-Boyd, C. V. and Zawisza, M. J.: *Routledge International Handbook of Consumer Psychology* içinde (ss. 41-58) New York, NY: Taylor & Francis.
- Ullrich, J., Christ, O. and van Dick, R. (2009). Substitutes for procedural fairness: Prototypical leaders are endorsed whether they are fair or not, *Journal of Applied Psychology*, 94(1): 235-244.
- Veryzer Jr, R. W. and Hutchinson, J. W. (1998). The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs, *Journal of Consumer Research*, 24(4): 374-394.
- Vigneron, F. and Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury, *Journal of Brand Management*, 11: 484-506.