



**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.