

BENLİK UYUM TEORİSİ ÇERÇEVESİNDE MARKAYA BAĞLANMANIN ÖNCÜLLERİ VE BAĞLANMA- SADAKAT İLİŞKİSİ*

*The Antecedents of Brand Attachment in the Framework of Self-
Congruence Theory and the Attachment-Loyalty Relationship*

Mehmet Özer**

Ankara Üniversitesi

Alper Özer

Ankara Üniversitesi

Öz

Markaya bağlanma, müşteri-marka ilişkileri kapsamında ele alınan ve müşterilerin işletmelerle kurdukları duygusal bağı inceleyen konuların başında gelmektedir. Farklı bakış açılarıyla ele alından markaya bağlanma son yıllarda benlik-uyumu teorisi perspektifiyle ele alınmış ve benlik uyumu türlerinin bir kısmının tüketicileri duygusal olarak markaya bağlayabilecekleri bulunmuştur. Bu çalışmada geçmiş çalışmalarda sıklıkla ele alınan gerçek ve ideal benlik uyumuna ek olarak sosyal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerindeki etkisi ve markaya bağlanmanın marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Anket yöntemiyle elde edilen 312 anket Yapısal Eşitlik Modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, gerçek benlik uyumu ve sosyal

* Bu çalışma, Mehmet Özer'in doktora tezinden türetilmiş ve 5. Uluslararası Ekonomi Yönetimi Ve Pazar Araştırmaları Kongresi'nde özet bildiri olarak sunulmuştur.

** **Sorumlu Yazar:** Araş. Gör. Mehmet Özer, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. E-posta: mehmet3ozer@gmail.com orcid.org/ 0000-0002-5777-3165

Prof. Dr. Alper Özer, Ankara Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, Ankara. E-posta: Alper.Ozer@politics.ankara.edu.tr, orcid.org/0000-0002-2886-7314

ARAŞTIRMA

Makale Geliş Tarihi / Received: 01/07/2019 Makale Kabul Tarihi / Accepted: 14/10/2019

benlik uyumu markaya bağlanma üzerinde pozitif etkilere sahiptir. İdeal benlik uyumunda ise bu etki görülmemiştir. Bununla birlikte, markaya bağlanma marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Anahtar Kelimeler: Benlik uyumu, gerçek benlik, ideal benlik, sosyal benlik, markaya bağlanma, marka sadakati

Abstract

Brand attachment is one of the important topics that are examined within the scope of customer-brand relations and examines the emotional bonds that customers establish with brands. Brand attachment which has been investigated with different point of views is recently associated with the self-congruence theory and was found that some self-congruence types can make consumers emotionally attached to the brands. This study investigates the effect of social self-congruence on brand attachment in addition to the effects of actual self-congruence and ideal self-congruence which were researched more frequently. The effect of brand attachment on brand loyalty was also probed in this study. 312 survey data were analyzed by Structural Equation Modelling. Results revealed that actual self-congruence and social self-congruence positively affect brand attachment. However, the same expected positive effect was not observed for the ideal self-congruence. Moreover, brand attachment has a positive impact on brand loyalty.

Keywords: Self-congruence, actual self, ideal self, social self, brand attachment, brand loyalty

GİRİŞ

Tüketicilerin markaya olan tepkilerini anlamak ve tahmin etmek, pazarlama için temel bir konudur. Günümüze dek yapılan araştırmalarda markaya olan tutum, markanın tercih edilmesi, markaya olan niyet, markadan tatmin olma, markaya sadakat, yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi sayısız tepkiler tespit edilmiştir (Park vd., 2006: 4). Ancak pazarlama araştırmacılarının tüketicilerin markalara geliştirdikleri bağlanmaya olan akademik ilgileri son zamanlarda ortaya çıkmıştır (Park vd., 2010: 1). Tüketici-marka ilişkilerinin duygusal yönünü yansıtmakta büyük önem taşıyan ve yeni ortaya çıkan markaya bağlanma (Belaid ve Behi, 2011: 37), firma değeri ya da marka değerini

olumlu yönde etkilemekte, müşteriye markaya bağlamakta (Park vd., 2008: 7), müşterinin daha fazla fiyat ödemesini sağlamakta (Thomson vd., 2005: 77), işletmeye ait bazı hataların müşteri tarafından görmezden gelinmesini sağlamakta (McCullough vd., 1998: 1587) ve güven, pozitif ağızdan ağza pazarlama gibi olumlu pazarlama çıktılarını ortaya koymaktadır (Park vd., 2008: 7; Wieselquist vd., 1999: 942).

Markaya bağlanmaya ilişkin çalışmalar, konuyu çok sayıda farklı perspektiflerde ele almıştır. Konuya ilişkin ilk çalışmalardan olan ve markaya duygusal olarak bağlanma ölçeğini geliştiren Thomson vd. (2005), bağlanmanın “duygu, tutku ve bağlantı” boyutlarından oluştuğunu bulmuşlardır. Park vd. (2010) ise markaya bağlanmanın markaya olan tutumdan farkını incelemiş ve bağlanmanın “önem” ve “benlik bağlantısı” olmak üzere iki boyuttan oluştuğunu ortaya koymuşlardır. Bununla birlikte bağlanma son yıllarda Sirgy’nin (1982) benlik-uyumu teorisiyle ilişkilendirilmiş ve benlik uyumunun markaya bağlanmanın bir öncülü olduğu, çok sayıda çalışma aracılığıyla kabul edilmiştir. Örneğin Japutra ve diğerlerinin (2017) sonuçlarına göre, gerçek benlik uyumu ile ideal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerinde pozitif etkisi bulunmaktadır. Markaya bağlanmayı benlik-uyumu teorisi çerçevesinde inceleyen çalışmaların en önemli ortak yanı, benlik uyum türlerinden olan gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumuyla birlikte ele almalarıdır. Ancak diğer benlik uyumu türlerinden olan sosyal benlik uyumu ve ideal-sosyal benlik uyumu türleriyle markaya bağlanma arasında nasıl bir ilişkinin olduğu ise neredeyse hiçbir araştırmacı tarafından incelenmemiştir. Öte yandan, davranışla yakından ilişkili bir kavram olan markaya bağlanmanın pozitif pazarlama sonuçları hakkında da literatürdeki çalışmalar yetersizdir. Bağlanmanın yeniden satın alma ve pozitif ağızdan ağza pazarlama (Hung ve Lu, 2018), markaya güven (Kang vd., 2017), lüks ürünlerin orijinalini satın alma niyeti (Kaufmann vd., 2016) gibi değişkenler üzerindeki etkileri ortaya koyulsa da markaya bağlanmanın marka sadakati üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmaların sayısı yeterli görülmemektedir.

Yukarıda açıklanan literatür boşluklarına dayanarak, bu çalışmada gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu ve sosyal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerindeki etkisini ve markaya bağlanmanın marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bağlanma kavramının kökeni, psikoloji çalışmalarına dayanmaktadır ve kişinin duygusal bir bağa sahip olduğu kişi veya objeye olan bağının kalitesi şeklinde tanımlanmaktadır (Holmes, 2001). Pazarlama bağlamında duygusal bağlanma, evcil hayvan (Sable, 1995: 334), ünlü kişiler (Greene ve Adams-Price, 1990: 335; Adams-Price ve Greene, 1990: 187; Thomson, 2006; Loroz ve Braig, 2015: 751) ve marka (Schouten ve McAlexander, 1995: 43) gibi farklı kişi veya objelere karşı da geliştirilebilir (Thomson vd., 2005: 78). Araştırmanın değişkenlerinden biri olan markaya bağlanma, bir tüketiciyi belirli bir marka ile birleştiren ve markayla ilgili duyguları içeren bağları yansıtır (Thomson vd., 2005; Malär, et al. 2011). Bu çalışmada markaya bağlanma, tüketicilerin kendi benliklerine uygun olan marka kişiliğine sahip markaları satın alıp kullandığını varsayan benlik-uyumu teorisiyle (Sirgy, 1982, 1985) açıklanmaktadır.

Kısaca müşteri benliği ve marka kişiliği arasındaki uyumluluk olarak tanımlanan benlik-uyumu (Malär, vd., 2011), tüketicilerin markaya olan duygusal, tutumsal ve davranışsal tepkilerini geliştirebilir (Aaker 1999; Grohmann, 2009; He ve Mukherjee, 2007). Benlik-uyumu kavramının temel varsayımı, tüketicilerin ürünleri kendilerini tanımlamanın bir yolu olarak kullandığı ve kendi benliklerini ifade etmek için belirli bir kişiliğe sahip markaları satın aldığıdır (Belk, 1988; Aaker, 1999; Ekinci vd., 2013). Benlik uyumu teorisine göre (Sirgy, 1982) benlik gerçek benlik imajı, ideal benlik imajı, sosyal benlik imajı, ideal-sosyal benlik imajı olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır (Sirgy, 1985). Gerçek benlik imajı, kişinin kendisiyle ilgili algılanan gerçekliğine dayanmaktadır (ben şimdi kimim ve na-

sılım?). İdeal benlik imajı ise, bir insanın ne olmak istediğine ya da olmayı arzu ettiğine inandığı (Kim gibi ve nasıl olmak istiyorum?) idealler ve hedeflere ilişkin benliktir (Lazzari vd., 1978; Sirgy, 1982; He ve Mukherjee, 2007). Bu iki benlik türü kişisel benlik olarak adlandırılırken, sosyal ve ideal sosyal benlik, kişinin sosyal benlikleri içerisinde yer almaktadır (He ve Mukherjee, 2007; Sarwary ve Chaudhry, 2015). Sosyal benlik imajı, başkalarının zihnindeki benlik imajı anlamına gelirken, ideal sosyal benlik imajı başkalarının düşünmesini istediği benlik imajını ifade etmektedir (Sirgy, 1982; He ve Mukherjee, 2007). Benlik uyumu ise kişinin yukarıda anlatılan benlik türleriyle markanın kişiliği arasındaki uyum olarak tanımlanmaktadır ve gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve ideal sosyal benlik uyumu olmak üzere dört boyutta ele alınmaktadır.

İşletmelerin marka değerini oluşturan unsurlardan biri olan marka sadakati (Aaker, 1996), markayı değiştirme davranışına sebep olma potansiyeline sahip pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen, tüketicinin tercih ettiği bir mal ya da hizmeti gelecekte de yeniden satın almaya yönelik gösterdiği olumlu tutum ve derin bir bağlılıktır (Oliver, 2010; Tuominen, 1999; Pan vd., 2012). Sadık müşteriler, sadık olmayanlara göre markaya daha olumlu tepkiler gösterirler (Grover ve Srinivasan 1992). Sadakatin önemli bir belirleyicisi olan yüksek fiyat ödeme istekliliği, bir müşterinin sadık olduğu marka için benzer faydalar sunan başka bir markaya kıyasla daha fazla ödeme yapacağını ifade etmektedir (Aaker, 1996). Örneğin bazı müşteriler, Samsung markalı bir bilgisayar yerine Apple ürünü almak için daha fazla ödemeyi kabul edebilir.

Çalışmanın kavramsal modelinde gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu ve sosyal benlik uyumunun tüketicileri markalara duygusal olarak bağlayacağı önerilmektedir. Bununla birlikte markaya duygusal olarak bağlanmanın markaya sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olacağı tahmin edilmektedir.

HİPOTEZ GELİŞTİRME

Gerçek Benlik Uyumu ve Markaya Bağlanma

Benlik-uyumu ve markaya bağlanma ilişkisinin temelinde tüketicinin benlik imajı ve marka kişiliği yer almaktadır. Tüketici, markanın kişiliğindeki insani özellikleri kendi benlik imajı ile eşleştirerek markaya yönelik bir tutum geliştirir (Malär vd., 2011; He ve Mukherjee, 2007). Marka kişiliği tüketiciye benliğini ifade etmede yardımcı olur ve kendi benlikleriyle uyumlu “bir marka” bulmuş tüketicilere bir rahatlık hissi sağlar (Sirgy, 1982; Aaker, 1999).

Bazı teoriler, benlik uyumunun markaya duygusal bağlanma üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bunlardan birincisi, bilişsel-tutarlılık teorisidir. Bilişsel tutarlılık teorisine göre insanlar tutarsızlıkları çözme veya onlardan kaynaklanan gerilimi azaltma eğilimindedir (Stern, 2001). Bu sebeple, insanlar inanç ve davranışlarının tutarlı olmasını isterler (Festinger, 1957). Bağlanma çerçevesinde düşünecek olursak tüketiciler, benlikleriyle uyumlu olan markaları satın alma eğilimine sahiptirler (Malär vd., 2011).

Benlik-genişlemesi teorisi, benlik uyumu ve markaya bağlanma ilişkisini destekleyen diğer bir teoridir. Teoriye göre insanlar, başkalarını kendi benliklerine dâhil etmek için içsel bir motivasyona sahiptirler. Bir varlık kişinin benliğinin ne kadar fazla parçası olursa, kişi ile varlık arasında o kadar yakın bir duygusal bağlantı kurulur. (Aron vd., 1992; Malär vd., 2011). Dahası, bir ilişki amacıyla benliğin genişletilmesi sonucunda kişi, diğerini kendinden ayırt etmez ve onunla ortak bir yönelime sahip olur (Ledbetter vd., 2013). Park vd. (2010)'un markaya bağlanma modeli de bunu desteklemektedir. Tüketici markayı benliğin bir parçası olarak görerek, markayla bir bütünlük duygusu geliştirir ve markayla benliği arasında bilişsel bir bağ kurar (Park vd., 2010). Sonuç olarak tüketicinin benliğiyle uyumlu olan marka tüketici benliğini tam olarak yansıtır ve tüketici markayla arasında güçlü bir duygusal bağ hisseder (Malär vd., 2011).

Yukarıda anlatılan teoriler benlik uyumu ve markaya bağlanma hakkında genel tartışmaları sunmaktadır. Ancak her bir benlik türü farklı özelliklere sahiptir ve markaya bağlanma oluşturmada farklı etkileri vardır. Tüketicileri gerçek benlik uyumunu başarmaya iten sebeplerden birisi kendini doğrulama isteğidir (Japutra vd., 2017) ve bu istek insanın davranışlarını etkileyebilmektedir. Örneğin insanlar kendi görüşlerini desteklemeye eğilimli olan partnerler seçerler (Swann vd., 1989; Swann vd., 1992). Kendini doğrulama teorisine göre insanlar mevcut benliklerini doğrulamaya, geçerli kılmaya ve sürdürmeye motive olurlar. Bunun için bilinçli bir şekilde “Ben kimim?” sorunun cevabını arar ve bunu çevresine yansıtmaya çalışırlar (Swann, 1983).

Kişinin kendini doğrulayamaması sonucunda stres ve depresyon gibi sinyaller ortaya çıkar. Bu hataların azaltılması, saygınlık, mutluluk ve gurur gibi olumlu hislerle sonuçlanır. Sonuç olarak insanlar benliklerini doğrulayabildiklerinde kendileri hakkında iyi hissederler. Bununla birlikte kendini doğrulama, kendini-değerlendirme ve başkalarını değerlendirmede pozitif etkiye sahiptir. Bu pozitif etki başkalarına bağlanmayı kolaylaştırmaktadır (Burke ve Stets, 1999). Ayrıca, kendini doğrulama güdüsü, insanların kendi gerçek benliklerini nasıl gördükleri ile tutarlı bir şekilde davranmalarını sağlar. Bunu gerçekleştirmenin bir yolu, gerçek benlikle uyumlu bir kişiliğe sahip bir markayı tüketmektir. Bunun sonucunda tüketici için olumlu bir destek ortaya çıkar ve tüketici marka hakkında olumlu duygulara sahip olarak markaya duygusal olarak bağlanır (Malär et al. 2011; Kressman et al. 2006).

H1: Gerçek benlik uyumu markaya bağlanmayı pozitif yönde etkiler.

İdeal Benlik Uyumu ve Markaya Bağlanma

Gerçek benlik uyumu benlik-tutarlılığını sağlama motivasyonu ile satın alma niyetini etkilerken, ideal benlik uyumu benlik-saygısı motivasyonu ile satın alma niyetini etkilemektedir. Benlik-tutarlılığı,

bireyin kendi görüşüyle tutarlı bir şekilde davranma eğilimini gösterirken, benlik saygısı, bireyin kendini geliştirmeye yönelme eğilimini temsil eder (He ve Mukherjee, 2007). Buna göre örneğin bir ürün yüksek ideal benlik uyumuna sahipse tüketici yüksek benlik saygısına erişeceği için ürünü satın alacaktır (Sirgy, 1985; Kressman vd., 2006). Japutra vd. (2017) de markaların kendini doğrulama ve kendini yüceltmeyi desteklemesi aracılığıyla tüketicilerin benlik uyumu ile markaya bağlanma oluşturduğu sonucuna ulaşmıştır. Yüksek benlik saygısına sahip olan kişi, benliğini yüceltmek isterken (Brown vd., 1988; Wood vd., 1994), düşük benlik saygısına sahip olan kişi ise benliğini yüceltmek için yüksek olana kıyasla daha fazla çaba sarf edecektir (Swann vd., 1987). Benliği yüceltme teorisinin en temel varsayımı, insanların kişisel değer duygularını arttırmaya motive olmasıdır (Swann vd., 1987). Bu güdü, insanları özsaygılarını geliştirmek için isteklerine (yani ideal benliklerine) yaklaşmalarını sağlar. Markalar, tüketicilerin benliklerini temsil etmekte tüketicilere yardım etmekte ve onların ideal benliklerini zenginleştirmektedir (Park vd., 2013). Tüketicilerin ideal benliklerini yansıtan bir kişiliğe sahip olan bir marka, benliği geliştirici faaliyetlerde ideal benliklerine daha yakın olma hissini vererek onlara destek olabilir (Grubb ve Grathwohl 1967; Escalas ve Betman, 2003). Böylece, tüketici arzularını ve hayallerini (ideal benlik) bir markanın temsil ettiğini görürse o marka kişiyi cezbedecek ve kişiyi duygusal olarak kendisine bağlayacaktır (Malär vd., 2011). Bu, tüketicilerin markaları benliklerini temsil etmekte yardımcı olduğunu ve ideal benliklerini zenginleştirdiğini düşünmesinden kaynaklanmaktadır (Japutra vd., 2018). Geçmiş çalışmalar da ideal benlik uyumunun tüketici tutum ve davranışlarının önemli bir yordayıcısı olduğunu ortaya koymuştur. Örneğin, Ekinci ve Riley (2003), ideal benlik uyumunun, tüketici genel tutumu, müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesini tahmin etmede gerçek benlik uyumundan daha fazla etkiye sahip olduğu sonucunu bulmuştur.

H2: İdeal benlik uyumu markaya bağlanmayı pozitif yönde etkiler.

Sosyal Benlik Uyumu ve Markaya Bağlanma

Gerçek ve ideal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerindeki etkisini inceleyen birçok çalışma (örn: Malär vd., 2011; Japutra vd., 2017; 2018) bulunmaktadır. Ancak, tüketicilerin markaları satın almaları, sosyal çevrelerinde yer alan kişi ya da gruplarla da ilişkili olduğu için (Sarwary ve Chaudhry, 2015) sosyal benlik-uyumunun da bu modele dâhil edilmesi gerekmektedir.

Kişilik teorisi çalışmalarına göre kişinin, benlik-kavramının çeşitli bileşenlerini birbiriyle tutarlı bir bütün oluşturacak şekilde görmesi, davranışının ve psikolojik uyumunun önemli bir belirleyicisidir (Morse ve Gergen, 1970). Kişinin davranışları sosyal benlik imajıyla uyumlu olursa sosyal onay söz konusu iken, uyumsuzluğun olması durumunda, sosyal onaylamama (dışlanma) ortaya çıkacaktır. (Sirgy vd., 2005). Sosyal benlik, esasında kişinin kamusal imajıdır ve sosyal onay güdüsü aracılığıyla insanların davranışlarını etkiler. Bu sebeple tüketiciler, başkalarının kendilerini düşünmelerini sağlayacak şeyleri yapmaya motive olurlar. Örneğin, lüks konut sakinleri, başkaları tarafından yüksek bir sınıfın üyesi olarak görülme isteyebilir (Sirgy vd., 2005). Sosyal onaylama güdüsü nedeniyle, bir birey, çevresindeki kişilerin onayını almak veya onaylanmamaktan kaçınmak için onların algısıyla (sosyal benlik imajı) tutarlı şekilde davranır (Back, 2005; He ve Mukherjee, 2007). Birey eğer tutarsız davranırsa kendini rahatsız hisseder (Sirgy vd., 2000).

Sosyal kıyas süreci, insanların bu davranışlarını açıklamaktadır. Buna göre insanlar, kişisel değerini belirlemek için kendilerini çevresindeki kendine benzeyen kişilerle kıyaslarlar ve davranış ve tutumlarını buna göre belirlerler (Festinger, 1954; Morse ve Gergen, 1970). Mahalle ortamını bireylerin tatmininde önemli bir sosyal kıyas bağlamı olarak ele alan Fernandez ve Kulik (1981)'in bulgularına göre gelirleri mahalle ortalamasının altında olan insanlar ve yüksek yaşam maliyetine sahip mahallelerde yaşayan insanlar yaşamlarından daha az tatmin olmaktadır.

Tüketici tutum ve davranışı bağlamındaki geçmiş çalışmalar da sosyal süreçlerin bu tutum ve davranışlar üzerinde etkili olduğuna işaret etmektedir. Sarwary ve Chaudhry (2015), sosyal benlik uyumunun satın alma niyeti ve marka tercihi üzerinde güçlü pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sirgy vd. (2005), konut satın alma davranışında sosyal benlik uyumunun önemli bir belirleyici olduğunu önermektedir. Yazarların araştırma modeline göre konut seçimi, kişinin kendisi ve çevresindeki insanlar için anlam taşımaktadır. Bu sebeple tüketiciler, konut seçimi yaparken, seçimdeki anlamın referans grubun normlarına uygun şekilde olmasından emin olmak ister. Sosyal onay güdüsü, yapılan bu seçimde önemli bir etkiye sahiptir. Örneğin kişiler ev satın alma kararında komşuluk ilişkilerini dikkate alırlar ve kendi sosyal sınıflarına uyumlu olan komşularla ilişki kurabilecekleri bölgelerden ev satın almak isterler. Mağaza ve benlik imajı uyumunun müşteri tatmini üzerindeki etkisini inceleyen He ve Mukherjee (2007), sosyal benlik uyumunun müşteri tatmini ve algılanan değeri pozitif yönde etkilediğini bulmuştur. Bir başka deyişle, bir müşteri kendi sosyal-benlik imajı ve marka imajı arasında küçük bir boşluk algıladığında, yüksek sosyal benlik uyumu ortaya çıkar. Bu durum, olumlu bir sosyal imaj sağlayarak ve sosyal imajına olan inancı güçlendirerek müşterinin sosyal onayını veya sosyal tutarlılık ihtiyacına karşılık verir. Böylece müşteri yüksek derecede tatmin olur (Back, 2005). Özetle, sosyal imaj uyumu, tüketici karar verme sürecinde önemli bir belirleyicidir.

Sonuç olarak tüketiciler sosyal onay ve sosyal tutarlılık ihtiyaçlarını tatmin eden, sosyal benliğini zenginleştiren ve sosyal benlik imajıyla uyumlu olan markalara olumlu tutum geliştirdiğinden, tüketicilerin bu tür markalara duygusal olarak bağlanması beklenmektedir. Buna göre aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H3: Sosyal benlik uyumu markaya bağlanmayı pozitif yönde etkiler.

Markaya Bağlanma ve Marka Sadakati

Tüketicilerin markaya gösterdikleri duygusal bağlanma, markayla uzun süreli bir ilişki kurma arzusuna sahip olduğunu gösterebi-

lır (Baghi vd., 2016). Bağlanmış müşteriler marka değiştirme sonucu ortaya çıkan maliyetlere katlanmamak (Evanschitzky vd., 2006) ve uzun süreli olan bu ilişkiyi kurabilmek için yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi fedakârlıkları yapmaktan çekinmeyecek (Van Lange vd., 1997; Thomson vd., 2005) ve sonuç olarak markaya bağlanan tüketici, ilişkisini sürdürmek ve markaya destek olmak için sadık müşteri olacaktır (Baghi vd., 2016). Thomson vd. (2005), tüketicilerin duygusal olarak bağlı oldukları markaya sadık olabileceğini ve yüksek fiyat ödemeye razı olabileceklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde Park vd. (2010), tüketici benliği ve marka arasındaki bağlantıların marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim sağlayabileceğini göstermiştir. Keller ve Lehmann (2003), müşterilerin bir markaya yönelik hissettiği sadakati bağlanma olarak nitelemekte ve bu tür müşterilerin markanın başarısızlıkları karşısında markayı bırakmaya daha az eğilimli olduğunu vurgulamaktadır. Daha da ötesi yazarlar, markaya duygusal olarak bağlanan müşterilerin bir zaman sonra markaya bağlı olabileceğini ifade etmektedir.

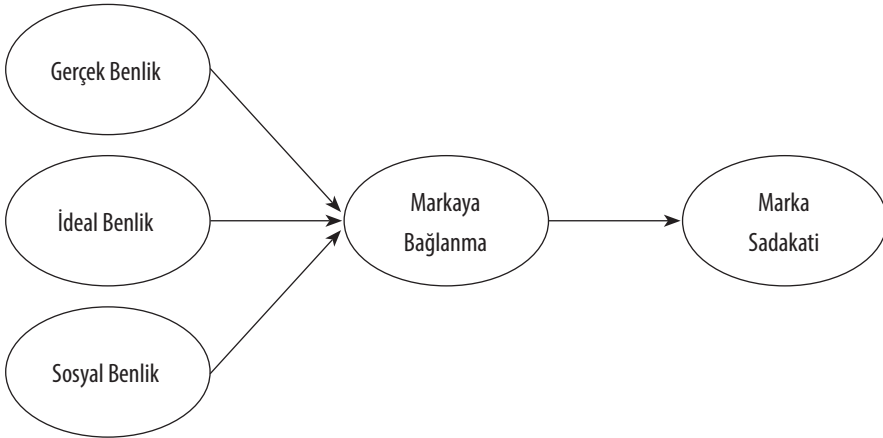
Aaker (1991)'ın marka sadakati piramidine göre beş sadakat seviyesi vardır ve her bir seviyenin pazarlama açısından sonuçları farklıdır. Piramidin en altında sadık olmayan ve marka değiştiren müşteriler, ikinci seviyede tatmin olan ve alışkanlık sebebiyle satın alan müşteriler, üçüncü seviyede ise tatmin olmuş ancak değiştirme maliyetlerinden dolayı mevcut markayı satın almaya devam eden müşteriler bulunmaktadır. Piramidin dördüncü seviyesinde yer alan müşteriler markayı seven ve duygusal hislerden dolayı markayı bir arkadaş gibi gören müşterilerdir. Piramidin en tepesinde tamamen sadık ve bağlı müşteriler bulunmaktadır. Sadık olunan marka, fonksiyonellik ve kendini ifade etme gibi faydalarından dolayı bu müşterilerin hayatlarının önemli bir parçasıdır. Piramitteki dördüncü ve beşinci seviyedeki sadakat seviyeleri markaya bağlanma ile ilgili çalışmalarını desteklemektedir. Örneğin Thomson vd. (2005)'nin markaya bağlanma için geliştirdiği ölçek sevgi, tutku ve bağ alt boyutlarından oluşmakta ve arkadaş olma, âşık olma, huzur bulma gibi duyguları içermektedir.

Bu sebeple markaya bağlanan müşterinin bir sonraki aşamada sadık bir müşteri olması beklenmektedir.

Tuominen (1999), marka sadakatine yönelik farklı yaklaşımlar ve türler önermektedir: Örneğin davranışsal sadakat, bilişsel sadakat ve duygusal sadakat. Davranışsal sadakat, tutarlı olarak yeniden satın almayı ifade ederken, bilişsel sadakat yaklaşımı davranışın tek başına sadakati yansıtmadığını öne sürmektedir. Pozitif ağızdan ağıza iletişim oluşturabilen duygusal sadakatte benzersiz, unutulmaz ve güçlendirici deneyimler, bir marka ile güçlü bir duygusal bağ oluşturur. Bu sebeple müşteri tutum ve duyguları da sadakat oluşturan etkenlerdendir. Bir markaya derin bir aşk besleyen müşterilerin markaya sadık bir müşteri olması çok olasıdır (Yang, 2010). Carroll ve Ahuvia (2006), Batra vd. (2012) ve Drennan vd. (2015)'nin çalışmaları da marka aşkı ile marka sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki tespit etmiştir.

H4: *Markaya bağlanma marka sadakatini pozitif yönde etkiler.*

Yukarıda önerilen hipotezlerden yola çıkarak geliştirilen araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

YÖNTEM

Veri Toplama

Araştırma verilerinin toplanmasında literatürde geçerliği ve güvenilirliği ortaya konmuş ölçeklerden yararlanılarak oluşturulan anket formu kullanılmıştır. İngilizce orijinal ölçekler önce Türkçe'ye çevrilmiş, anlam farklılıklarının azaltılması için ise bir pazarlama akademisyeni tarafından yeniden İngilizce'ye çevrilerek ölçeklerin orijinal versiyonlarıyla karşılaştırılmıştır. Hazırlanan anketler, öncelikle 30 yüksek lisans ve doktora öğrencisine doldurulmuştur. Anketleri dolduran öğrencilerin ifadelerin anlaşılabilirliği ve dilbilgisi konularındaki eleştirileri dikkate alınarak anket formu yeniden gözden geçirilerek son şekli verilmiştir. Verinin toplanmasında, 18 yaşından büyük kişilere çevrimiçi kanallarla ulaşılmış ve kişilerin anketleri doldurmaları istenmiştir. Veri toplama sürecinin sonunda toplam 350 ankete ulaşılmış ve kontrol sorusuna bağlı olarak elenen veriler sonrasında 312 geçerli veri ile analizlere devam edilmiştir.

Ölçekler

Araştırmada geçmişte çalışmalarca geçerliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu amaçla gerçek benlik uyumu (3 ifade), ideal benlik uyumu (3 ifade) ve sosyal benlik uyumu (3 ifade) için Sirgy vd. (1997) ve Japutra, vd., (2017)'nin çalışmaları kullanılmıştır. Markaya bağlanmanın ölçülmesinde Thomson vd. (2005) tarafından geliştirilen üç alt boyutlu (duygu – 4 ifade, tutku – 3 ifade, bağlantı – 3 ifade) ölçek kullanılmıştır. Marka sadakati ise Nam vd. (2011) ve Chaudhuri ve Holbrook (2001)'un çalışmaları kullanılarak elde edilen 4 ifade ile ölçülmüştür.

Demografik Veriler

Tablo 1, çalışmanın katılımcılarının demografisine ilişkin temel bilgileri sunmaktadır. Buna göre katılımcıların %49'u kadınlardan,

% 53,8'i 16-24 yaş aralığındaki kişilerden ve %49'u lisans mezunu kişilerden oluşmaktadır.

Tablo 1. Demografik Veriler

	Sıklık	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	153	49,0
Erkek	159	51,0
Toplam	312	100,0
<i>Yaş aralığı</i>		
16-24	168	53,8
25-34	82	26,3
35-44	35	11,2
45-54	23	7,4
55-64	3	1,0
65 >	1	,3
Toplam	312	100,0
<i>Eğitim Düzeyi</i>		
Lise	48	15,4
Lisans	153	49,0
Lisansüstü	111	35,6
Total	312	100,0

Veri Analizi

Araştırma verisinin öncelikle normal dağılıma uygunluğunun kontrolü amacıyla çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Tüm ifadelerin çarpıklık değerlerinin -1,054 ile -0,035 arasında, basıklık değerlerinin ise -,957 ile 0,765 arasında değiştiği saptanmıştır. Bahse-

dilen bu değerler, çarpıklık için sınır değer olan 2, basıklık için sınır değer olan 7 (West vd., 1995; Tang vd., 2014) değerlerinin altında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Normal dağılım testi sonrasında ölçek ifadelerinin ilgili faktör içinde toplanıp toplanmadığını ve faktörlerin tek boyuttan oluşup oluşmadığını belirlemek için açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerlerinin 0,70 ile 0,93 arasında değiştiği ve sınır değer olan 0,50'nin üstünde olduğu görülmüştür. Ayrıca tüm faktörlere ilişkin Bartlett's Testleri anlamlı olarak belirlenmiş ($p < 0,001$) ve faktör analizi yapılabilmesi için yeterli düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ölçeklere ilişkin tüm ifadelerin ortak varyans (communalities) değerleri, sınır değer olan 0,40 (Hair vd., 2006)'ın üzerinde olması, ifadelerin ilgili faktöre yeterli katkısı olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeklere ait tüm ifadelerin faktör yükleri sınır değer olan 0,50'nin üzerindedir. Son olarak gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu, sosyal benlik uyumu ve marka sadakati ölçeklerinin tek boyutluluğu açıklayıcı faktör analiziyle ortaya koyulmuştur. Markaya bağlanma ölçeği için ise, üç alt boyut (duygu, tutku, bağlantı) ayrı ayrı faktör analizi ile test edilmiştir. Sonuçlara göre duygu, tutku ve bağlantı boyutlarının her biri birer faktörden oluşmuştur.

Ölçeklerin güvenilirliği Cronbach's alfa katsayısıyla kontrol edilmiştir. Tablo 2'de görüleceği üzere tüm ölçeklerin Cronbach's alfa katsayıları sınır değer olan 0,70'in üzerindedir (Hair vd., 2010; Nunnally, 1994). Bununla birlikte madde toplam korelasyon değerlerine de bakılarak her bir ifadenin kendi faktörünün iç tutarlılığına olan katkısı kontrol edilmiş ve tüm ifadelerin kendi faktörüyle olan korelasyonunun sınır değer olan 0,40 (Jarvis vd., 2003) değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Açıklayıcı İstatistikler, Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
<i>Gerçek benlik uyumu</i>					
ASC1	4,38	1,550	,876	76,74	0,85
ASC2	4,27	1,515	,883		
ASC3	3,94	1,576	,870		
<i>İdeal benlik uyumu</i>					
ISC1	4,07	1,669	,888	82,56	0,89
ISC2	4,11	1,525	,918		
ISC3	4,13	1,589	,919		
<i>Sosyal benlik uyumu</i>					
SSC1	4,14	1,511	,827	77,96	0,86
SSC2	4,00	1,575	,916		
SSC3	3,93	1,601	,904		
<i>Marka sadakati</i>					
BL1	5,56	1,460	,804	65,06	0,82
BL2	5,13	1,547	,858		
BL3	4,16	1,782	,774		
BL4	4,95	1,665	,788		
<i>Duygu</i>					
Aff1	4,46	1,755	,867	68,54	0,85
Aff2	4,03	1,628	,821		
Aff3	5,25	1,522	,794		
Aff4	4,34	1,586	,829		
<i>Tutku</i>					
Pas1	4,04	1,712	,844	76,92	0,85
Pas2	4,92	1,611	,892		
Pas3	4,86	1,698	,894		
<i>Bağlantı</i>					
Con1	4,05	1,651	,907	82,43	0,89
Con2	3,92	1,700	,920		
Con3	4,01	1,832	,897		

Araştırma verisinin bir kaynaktan toplanması ortak yöntem varyansı sorununu ortaya çıkarabilmektedir. Bu sebeple, faktörlerin tek faktörden oluşup oluşmadığını belirlemek için Harman tek faktör testi (temel bileşenler analizi ve Varimax döndürme yöntemi ile) ve tek faktörlü doğrulayıcı faktör modeli (Venkatraman ve Prescott, 1990) uygulanmıştır. Harman's tek faktör testi sonuçlarına göre, açıklanan toplam varyans %66,5; ilk faktörün varyansı ise %26'dır. İlk varyansın yüzdesi açıklanan toplam varyansın %50'sinden daha düşük olması (Podsakoff ve Organ, 1986; Podsakoff vd., 2003), ortak yöntem varyansı sorununun olmadığına işaret etmektedir. Tek faktörlü doğrulayıcı faktör modeli sonuçları, model uyumu değerlerinin oldukça düşük olduğunu göstermektedir (Chi-square = 1734,197; df = 230; $\chi^2/df = 7,540$; CFI = 0,723; TLI = 0.696; RMSEA = 0,145). Bu sonuçlarla, çalışmada ortak yöntem varyansı sorunu olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Ölçüm Modeli, Güvenilirlik ve Geçerlilik

Araştırma modelinin uyumunun belirlenmesi için Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, tüm ifadelerin kendi faktörlerine anlamlı bir şekilde yüklendiği görülmüştür ($p < 0,01$). Ayrıca, tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 sınır değerinin üstünde olduğu ve kritik oran değerlerinin 1,96 değerinden yüksek olduğu görülmektedir. Sadakat3 ve Sadakat4 ifadeleri, sadakat yapısı ile markaya bağlanma yapısı arasındaki ayırım geçerliği sorunundan dolayı, yüksek korelasyona sahip hata terimlerini işaret eden yüksek standardize edilmiş artık değerlerine bakılarak analizden çıkarılmıştır. Analiz sonuçları, modelin kabul edilebilir bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. ($\chi^2 = 507,945$, df = 172, $p = .000$; $\chi^2/df = 2,953 < 3$; comparative fit index (CFI) = 0,933, normed fit index (NFI) = ,902, goodness-of-fit index (GFI) = 0,871, Tucker-Lewis index (TLI) = ,918, standardized root mean square residual (SRMR) = 0,044 ve root mean square error of approximation (RMSEA) = 0,079 (Hair vd. 2010, Kline, 2015). Bir önceki başlıkta açıklanan ve ortak

yöntem varyansının belirlenmesi amacıyla yapılan tek faktörlü doğrulayıcı faktör modeli uyum değerleriyle karşılaştırıldığında, tek faktörlü modelde model uyumunun kötü olması, 4 faktörlü modelde iyi uyum değerlerine sahip olması, modelin çok boyutluluğunu desteklemektedir.

Araştırmada yapıların geçerlik ve güvenilirlikleri de incelemiştir. Geçerlik için yakınsama ve ayırım geçerliği analizleri yapılmıştır. Ayrıca, tüm yapı güvenilirliği değerleri (composite reliability- CR) sınır değer olan 0,70'in, ortalama açıklanan varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerleri de 0,50 veya üstündedir. Bu durum, çalışmada yakınsama geçerliği ve yapı güvenilirliğinin sağlandığını göstermektedir.

Ayırım geçerliğinin sağlanmasında Fornell ve Larcker (1981)'ın yöntemi kullanılmıştır. Yönteme göre, her bir faktör için hesaplanan ortalama açıklanan varyans değerlerinin, modeldeki diğer değişkenlerle olan korelasyonunun karesinden yüksek olması durumunda ayırım geçerliği sağlanmaktadır. Sonuçlar, AVE değerlerinin değişkenler arası korelasyonların karesinden yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 3, ayırım geçerliği, yakınsama geçerliği ve yapı güvenilirliğine ilişkin sonuçları göstermektedir.

Tablo 3: Ortalamalar, Standart Sapmalar ve Değişkenler Arası Korelasyonlar

	M	SD	CR	AVE	1	2	3	4	5
Gerçek benlik uyumu	4,20	1,36	0,848	0,651	1				
İdeal benlik uyumu	4,10	1,45	0,896	0,741	,664**	1			
Sosyal benlik uyumu	4,02	1,38	0,888	0,726	,669**	,784**	1		
Bağlanma	4,95	1,30	0,968	0,910	,607**	,592**	,641**	1	
Sadakat	4,37	1,35	0,773	0,629	,528**	,471**	,477**	,777**	1

** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Hipotez Testi

Hipotezlerin analizi için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal model, kabul edilebilir uyum değerlerine sahiptir. ($\chi^2 = 516,831$, $df = 175$, $p = .000$; $\chi^2/df=2,953$; comparative fit index (CFI) = 0,931, normed fit index (NFI) = 0,901, goodness-of-fit index (GFI) = 0,867, Tucker–Lewis index (TLI) = 0,918, standardized root mean square residual (SRMR) = . 0,045 ve root mean square error of approximation (RMSEA) = .079).

Tablo 4. Yol Analizi Sonuçları

				Katsayılar	Standart hata	Kritik oran	p	Standardize edilmiş katsayılar
H1	GBU	→	Bağlanma	0,359	0,084	4,255	0,000	0,376
H2	İBU	→	Bağlanma	0,049	0,096	0,505	0,613	0,056
H3	SBU	→	Bağlanma	0,301	0,091	3,317	0,000	0,359
H4	Bağlanma	→	Sadakat	0,722	0,067	10,812	0,000	0,775

GBU: Gerçek benlik uyumu, İBU: İdeal benlik uyumu, SBU: Sosyal benlik uyumu

Yol analizi sonuçları H1, H3 ve H4 hipotezlerinin doğrulandığını, H2 hipotezinin ise doğrulanmadığını göstermektedir (Tablo 4). Bu sonuçlara göre, gerçek ve sosyal benlik uyumu, markaya duygusal olarak bağlanma üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Bununla birlikte, markaya duygusal olarak bağlanma da marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkilidir.

SONUÇ

Bu çalışmada markaya bağlanmanın öncülleri olarak gerçek benlik uyumu, ideal benlik uyumu ve sosyal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerindeki etkileri ve markaya bağlanmanın marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Elde edilen sonuçlar, teorik ve pratik açıdan birçok öneme sahiptir. Önceki çalışmalarda da ortaya konduğu üzere, gerçek benlik uyumu markaya duygusal olarak bağlanmanın önemli bir belirleyicisidir. Konuya ilişkin literatür, insanların tutarsız düşünce ve davranışlardan kaçınıp tutarlı olana yöneldiğini (Stern, 2001; Festinger, 1957), pazarlama bağlamında ise kendi kişiliğiyle uyumlu markalar tüketerek bu tutarlılığa ulaştığını ifade etmektedir (Sirgy, 1982; Aaker, 1999). Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, tutarlı davranmaya ilişkin bu olguları desteklemektedir. Bir başka deyişle, tüketiciler kendi gerçek benlikleriyle uyumlu kişiliğe sahip markaları tercih ederler. Çünkü markalar, insanların çevrelerine kim olduklarını anlatmanın önemli bir yoludur ve gerçek benlikleriyle uyumlu olmayan bir marka kullanmak, imaj odaklı ihtiyaçlarının karşılanmamasına yol açacaktır. Ayrıca, tüketicilerin kendilerini doğrulamayan markalar, stres ve depresyon gibi duygusal ve psikolojik sorunlar ortaya çıkaracağından kendilerini (gerçekte kim olduklarını) doğrulayacak markaları seçme eğiliminde olacağı söylenebilir.

Geçmiş çalışmalar (Sirgy, 1985; Malär vd., 2011; Japutra vd., 2018), gerçek benlik uyumu ve ideal benlik uyumunun çok sayıda olumlu pazarlama çıktısıyla ilişkisini sıklıkla araştırmışlardır. Ancak sosyal benlik uyumu konusuna bakıldığında durumun farklı olduğu görülmektedir. Her ne kadar sosyal benlik uyumu satın alma niyeti (Sarwary ve Chaudhry, 2015), konut satın alma davranışı (Sirgy vd., 2005), müşteri tatmini ve algılanan değer (He ve Mukherjee, 2007) gibi değişkenlerle ilişkilendirilerek araştırılsa da sosyal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerinde nasıl bir etkiye sahip olduğu henüz tam olarak bilinmemektedir. Bu sebeple, bu çalışmanın sosyal benlik uyumuna ilişkin sonucu literatürdeki bu boşluğa katkı sunmaktadır. Buna göre tüketicilerin sosyal benliklerinin ilgili markanın imajıyla uyumlu olması durumunda tüketicilerin o markaya bağlanma olasılıkları artmaktadır. Bir başka deyişle tüketiciler, satın alma davranışlarında veya markalarla olan ilişkilerinde çevrelerindeki önemli kişilerin kendileri hakkında ne düşündüklerine önem vermekte ve tutum ve davranışlarını buna göre şekillendirmektedir. Çalışmanın

bu bulgusu, sosyal kıyas (Festinger, 1954; Morse ve Gergen, 1970), sosyal etki teorisi (Elgaaied-Gambier vd., 2018), sosyal norm etkisi (Sunstein, 1996; Kandori, 1992; Aarts ve Dijksterhuis, 2003) konularında yapılan çalışmalarla da tutarlı bir görüntü çizmektedir.

Çalışmada gerçek ve sosyal benlik uyumlarına benzer şekilde ideal benlik uyumunun da markaya bağlanma üzerinde pozitif bir etkiye sahip olması beklenmekteydi. Ancak beklenen bu etki gözlenmemiştir. Her ne kadar ideal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerinde negatif etkiye sahip olduğuna ulaşan çalışmalar (örn: Malar vd., 2011; Huang vd., 2017) olsa da, geçmiş çalışmaların büyük bir çoğunluğu, ideal benlik uyumunun markaya bağlanma üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Dolayısıyla çalışmanın bu bulgusu, literatürle çatışmaktadır. İdeal benlik, kişilerin ulaşmayı arzuladıkları benlik türü iken (Sirgy, 1982), ideal benlik uyumu, bu benliğin marka kişiliğiyle uyumlu olması halidir (Sirgy, 1985). Benliği geliştirme ve benlik saygısı, ideal benliğin markaya bağlanma yaratmasının arkasında yatan en önemli motivasyonlardandır. Buna göre bir ürün yüksek ideal benlik uyumuna sahipse tüketici yüksek benlik saygısına erişeceği için veya benliğini zenginleştireceği için ürünü satın alacaktır. Bu sebeple, çalışmanın katılımcılarının ideal benlikleriyle gerçek benlikleri arasında önemli bir fark olmaması veya benlik geliştirme arzusunun yüksek olmama olasılığı, ideal benlikle markaya bağlanma arasındaki pozitif ilişkinin görülmemesine neden olabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer bir sonucu da markaya bağlanma ve marka sadakati ilişkisine yöneliktir. Araştırma sonuçları, markaya bağlanmanın marka sadakatini açıklayabileceğini göstermektedir. Önceki çalışmalar, markalara yönelik olumlu davranışların bağlılık (Evanschitzky vd., 2006) ve bağlanma (Bahri-Ammari vd., 2016, Japutra vd., 2018) gibi değişkenlerden etkilendiğini ortaya koymuştur. Geçmiş çalışmalarla tutarlı olan bu sonuca göre tüketicilerin markalara duygusal olarak bağlanmaları, olumlu pazarlama davranışlarına yol açabilir. Bu sebeple, sadık bir müşteri tabanı için müşterileri markalara duygusal

olarak bağlayabilecek unsurlar önem kazanmaktadır. Bu amaçla, işletmelerin müşteri-marka ilişkilerini geliştirecek faaliyetler yürütmeleri işletmeler açısından faydalı olacaktır.

KISITLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER

Çalışmanın verileri çevrimiçi kanallarla ulaşılan bir örneklemede elde edildiği için sonuçların genellenebilirliği zayıftır. Bu sebeple, genellenebilirliği artıracak örnekleme yöntemlerinin kullanılması ve farklı örneklemelerin kullanılması markaya bağlanmanın sebep ve sonuçlarını anlamamızda faydalı olacaktır.

Çalışmanın kavramsal çerçeve bölümünde de bahsedildiği gibi benlik uyumu dört farklı benlik uyumunu içermektedir. Bu çalışmada ise sadece üç benlik uyumunun markaya bağlanma üzerindeki etkileri incelenmiştir. İdeal-sosyal benlik uyumunun da benzer araştırma modellerine dâhil edilmesi, markaya bağlanmaya ilişkin bilgimizi daha da ileri taşıyacaktır.

Psikoloji ve pazarlama literatürü, bağlanma davranışının şiddeti veya düzeyinin kişiden kişiye değişebileceğini ve bu şiddet ve düzeyin çeşitli faktörlere bağlı olabileceğini ifade etmektedir (Ainsworth vd., 1978; Park vd., 2006; 2010). Bu sebeple çalışmada araştırılan ilişkiler, marka kalitesi, marka değeri, marka imajı gibi değişkenler tarafından nasıl etkilendiğinin (moderatör etki) araştırılması da konuya ilişkin teorik bilgiyi zenginleştirecektir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38(3).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press. New York.
- Aaker, J. L. (1999), "The malleable self: The role of self-expression in persuasion", *Journal of Marketing Research*, 36(1), 45-57.
- Aarts, H. ve Dijksterhuis, A. (2003), "The silence of the library: environment, situational norm, and social behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), 18.
- Adams-Price, C., Greene, A.L. (1990), "Secondary attachments and adolescent self concept", *Sex Roles*, 22(3-4), 187-198.
- Ainsworth, M.D.S., Blehar, M.C., Waters, E., Wall, S., (1978), *Patterns of Attachment: A Psychological Study of the Strange Situation*. 2014 edition: Hillsdale, NJ: Erlbaum
- Aron, A., Aron, E. N. ve Smollan, D. (1992), "Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness", *Journal of Personality and Social Psychology*, 63(4), 596.
- Back, K. J. (2005), "The effects of image congruence on customers' brand loyalty in the upper middle-class hotel industry", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4), 448-467.
- Baghi, I., Gabrielli, V. ve Grappi, S. (2016), "Consumers' awareness of luxury brand counterfeits and their subsequent responses: When a threat becomes an opportunity for the genuine brand", *Journal of Product & Brand Management*, 25(5), 452-464.
- Bahri-Ammari, N., Van Niekerk, M., Ben Khelil, H. ve Chtioui, J. (2016), "The effects of brand attachment on behavioral loyalty in the luxury restaurant sector", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(3), 559-585.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012), "Brand love", *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.

- Belk, R. W. (1988), "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Belaid, S., Temessek Behi, A., (2011), "The role of attachment in building consumer-brand relationships: An empirical investigation in the utilitarian consumption context", *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Brown, J. D., Collins, R. L. ve Schmidt, G. W. (1988), "Self-esteem and direct versus indirect forms of self-enhancement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 55(3), 445.
- Burke, P. J. ve Stets, J. E. (1999), "Trust and commitment through self-verification", *Social Psychology Quarterly*, 62(4), 347-366.
- Carroll, B. A. ve Ahuvia, A. C. (2006), "Some antecedents and outcomes of brand love", *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001), "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty", *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Drennan, J., Bianchi, C., Cacho-Elizondo, S., Louriero, S., Guibert, N., ve Proud, W. (2015), "Examining the role of wine brand love on brand loyalty: A multi-country comparison", *International Journal of Hospitality Management*, 49, 47-55.
- Ekinci, Y. ve Riley, M. (2003), "An investigation of self-concept: actual and ideal self-congruence compared in the context of service evaluation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(4), 201-214.
- Ekinci, Y., Sirakaya-Turk, E. ve Preciado, S. (2013), "Symbolic consumption of tourism destination brands", *Journal of Business Research*, 66(6), 711-718.
- Elgaaied-Gambier, L., Monnot, E. ve Reniou, F. (2018), "Using descriptive norm appeals effectively to promote green behavior", *Journal of Business Research*, 82, 179-191.
- 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.

- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. ve Meffert, H. (2006), "The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Fernandez, R. M. ve Kulik, J. C. (1981), "A multilevel model of life satisfaction: Effects of individual characteristics and neighborhood composition", *American Sociological Review*, 46(6), 840-850.
- Festinger, L. (1954), "A theory of social comparison processes", *Human Relations*, 7(2), 117-140.
- Festinger, L. (1957), *A theory of Cognitive Dissonance*, Stanford, CA: Stanford University Press.
- Fornell, C., ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error", *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Greene, A.L. ve Adams-Price, C. (1990), "Adolescents' secondary attachments to celebrity figures", *Sex Roles*, 23(7-8), 335-347.
- Grohmann, B. (2009), "Gender dimensions of brand personality", *Journal of Marketing Research*, 46(1), 105-119.
- Grover, R. ve Srinivasan, V. (1992), "Evaluating the multiple effects of retail promotions on brand loyal and brand switching segments", *Journal of Marketing Research*, 29(1), 76-89.
- Grubb, E. L. ve Grathwohl, H. L. (1967), "Consumer self-concept, symbolism and market behavior: A theoretical approach", *Journal of Marketing*, 22-27.
- Hair Jr JF, Black WC, Babin B, Anderson R. ve Tatham R. (2006), *Multivariate Data Analysis*, 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- He, H. ve Mukherjee, A. (2007), "I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers?", *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Holmes, J. (2014), *John Bowlby and Attachment Theory*, Routledge.

- Huang, Z., Zhang, C. ve Hu, J. (2017), “Destination brand personality and destination brand attachment—the involvement of self-congruence”, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1198-1210.
- Hung, H. Y. ve Lu, H. T. (2018), “The rosy side and the blue side of emotional brand attachment”, *Journal of Consumer Behavior*, 17(3), 302-312.
- Japutra, A., Ekinçi, Y. ve Simkin, L. (2019), “Self-congruence, brand attachment and compulsive buying”, *Journal of Business Research*, 99, 456–463.
- Japutra, A., Ekinçi, Y. ve Simkin, L. (2018), “Positive and negative behaviors resulting from brand attachment: The moderating effects of attachment styles”, *European Journal of Marketing*, 52(5/6), 1185-1202
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B. ve Podsakoff, P. M. (2003), “A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research”, *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Kandori, M. (1992), “Social norms and community enforcement”, *The Review of Economic Studies*, 59(1), 63-80.
- Kang, J., Manthiou, A., Sumarjan, N. ve Tang, L. (2017), “An investigation of brand experience on brand attachment, knowledge, and trust in the lodging industry”, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(1), 1-22.
- Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Gonçalves Filho, C. ve Ayres, A. (2016), “Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands”, *Journal of Business Research*, 69(12), 5735-5747.
- Keller, K. L. ve Lehmann, D. R. (2003), “How do brands create value?”, *Marketing Management*, 12(3), 26-31.
- Kline, R. B. (2015), *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*, Guilford publications.
- 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.

- Lazzari, R., Fioravanti, M. ve Gough, H. G. (1978), "A new scale for the adjective check list based on self vs. ideal-self discrepancies", *Journal of Clinical Psychology*, 34(2), 361-365.
- Ledbetter, A. M., Stassen-Ferrara, H. M. ve Dowd, M. M. (2013), "Comparing equity and self-expansion theory approaches to relational maintenance", *Personal Relationships*, 20(1), 38-51.
- Loroz, P.S., Braig, B M., (2015), "Consumer attachments to human brands: The "Oprah Effect", *Psychology & Marketing*, 32(7), 751-763.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D. ve Nyffenegger, B. (2011), "Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self", *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- McCullough, M.E., Rachal, K.C., Sandage, S.J., Worthington Jr, E.L., Brown, S.W. ve Hight, T.L., (1998), "Interpersonal forgiving in close relationships: II. Theoretical elaboration and measurement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(6), 1586-1603.
- Morse, S. ve Gergen, K. J. (1970), "Social comparison, self-consistency, and the concept of self", *Journal of Personality and Social Psychology*, 16(1), 148.
- Nam, J., Ekinçi, Y. ve Whyatt, G. (2011), "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction", *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Oliver Richard, L. (2010), *Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer* (2nd edition), New York, USA: Routledge.
- Pan, Y., Sheng, S. ve Xie, F. T. (2012), "Antecedents of customer loyalty: An empirical synthesis and reexamination", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 150-158.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. and Park, J.W. (2013), "Attachment–aversion (AA) model of customer– Brand relationships", *Journal of Consumer Psychology*, 23(2), 229-248.
- Park, C.W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. ve Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J., (2008), “*Brand attachment and a strategic brand exemplar*”, Eds. B.H.,Schmitt & D.L., Rogers, *Handbook on Brand and Experience Management*, Edward Elgar Publishing Limited, Cheltenham, UK - Northampton, MA, USA, 3-17.
- Park, C.W., MacInnis, D.J., Priester, J.R., (2006), “Beyond attitudes: attachment and consumer behavior”, *Seoul National Journal*, 12(2), 3-36.
- Podsakoff, P. M., ve Organ, D. W. (1986), “Self-reports in organizational research: Problems and prospects”, *Journal of Management*, 12(4), 531-544.
- 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.
- Sable, P., (1995), “Pets, attachment, and well-being across the life cycle”, *Social Work*, 40(3), 334-341.
- Sarwary, S. A. M., ve Chaudhry, I. S. (2015), “Role of private and social self-congruence in consumer’s purchase intentions-Pakistani vs. Omani market”, *Middle East Journal of Management*, 2(4), 312-329.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H., (1995), “Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers”, *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43-61.
- Sirgy, M. J. (1982), “Self-concept in consumer behavior: A critical review”, *Journal of Consumer Research*, 9, 287-300.
- Sirgy, M. J. (1985), “Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation”, *Journal of Business Research*, 13(3), 195-206.
- Sirgy, M. J., Grewal, D., ve Mangleburg, T. (2000), “Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda”, *Journal of Business Research*, 49(2), 127-138.
- 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.

- Sirgy, M. J., Grzeskowiak, S., ve Su, C. (2005), "Explaining housing preference and choice: The role of self-congruity and functional congruity", *Journal of Housing and the Built Environment*, 20(4), 329-347.
- Stern, S. (2001), *Cognitive Consistency: Theory Maintenance and Administrative Rulemaking*, U. Pitt. I. rev., 63, 589.
- Sunstein, C. R. (1996), "Social norms and social roles", *Columbia Law Review* 96(4), 903-968.
- Swann Jr, W. B., Pelham, B. W., ve Krull, D. S. (1989), "Agreeable fancy or disagreeable truth? Reconciling self-enhancement and self-verification", *Journal of Personality and Social Psychology*, 57(5), 782.
- Swann, W. B., Griffin, J. J., Predmore, S. C., ve Gaines, B. (1987), "The cognitive-affective crossfire: When self-consistency confronts self-enhancement", *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 881.
- Swann, W. B., Stein-Seroussi, A. ve Giesler, R. B. (1992), "Why people self-verify", *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(3), 392.
- Swann, William B., Jr. (1983), "*Self-Verification: Bringing Social Reality into Harmony with the Self*", Eds. Jerry Suls and Anthony G. Greenwald, *Social Psychological Perspectives on the Self*, Vol. 2, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 33-66.
- Thomson, M. (2006), "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, 70(3), 104-119.
- Thomson, M., MacInnis, D. J. ve Whan Park, C. (2005), "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77-91.
- Tuominen, P. (1999), "*Managing brand equity*", *Lta*, 1(99), 65-100.
- Van Lange, P. A., Rusbult, C. E., Drigotas, S. M., Arriaga, X. B., Witcher, B. S. ve Cox, C. L. (1997), "Willingness to sacrifice in close relationships", *Journal of Personality and Social Psychology*, 72(6), 1373.
- Venkatraman, N. ve Prescott, J. E. (1990), "Environment-strategy coalignment: an empirical test of its performance implications", *Strategic Management Journal*, 11(1), 1-23.

- West, S. G., Finch, J. F. ve Curran, P. J. (1995), “*Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies*”, Ed. R. A. Hoyle, *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues, and Applications*, Thousand Oaks, CA: Sage, 56-73.
- Wieselquist, J., Rusbult, C.E., Foster, C.A., Agnew, C.R., (1999), “Commitment, pro-relationship behavior, and trust in close relationships”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(5), 942.
- Wood, J. V., Giordano-Beech, M., Taylor, K. L., Michela, J. L. ve Gaus, V. (1994), “Strategies of social comparison among people with low self-esteem: Self-protection and self-enhancement”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(4), 713.
- Yang, D. (2010, August), The effect of perceived quality and value in brand love, In 2010 *International Conference on Management and Service Science* (pp. 1-3). IEEE.