

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA HAVALİLİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ROLÜ

Doktora Tezi

Esra GENÇ

Ankara-2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

MARKA HAVALİLİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ROLÜ

Doktora Tezi

Esra GENÇ

Tez Danışmanı
Prof. Dr. Alper ÖZER

Ankara- 2024

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Esra GENÇ

MARKA HAVALİLİĞİNİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ:
PSİKOLOJİK FAKTÖRLERİN ROLÜ

DOKTORA TEZİ

Tez Danışmanı

Prof. Dr. Alper ÖZER

TEZ JÜRİSİ ÜYELERİ

- 1- Prof. Dr. Akın KOÇAK**
- 2- Prof. Dr. Enver AYDOĞAN**
- 3- Prof. Dr. Alper ÖZER**
- 4- Prof. Dr. Mehpere TOKAY ARGAN**
- 5- Doç. Dr. Şenay SABAH ÇELİK**

Tez Savunması Tarihi

07.05.2024

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Prof. Dr. Alper ÖZER danışmanlığında hazırladığım “Marka Havalılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Psikolojik Faktörlerin Rolü (Ankara.2024)” adlı doktora tezindeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu, başka kaynaklardan aldığım bilgileri metinde ve kaynakçada eksiksiz olarak gösterdiğimi, çalışma sürecinde bilimsel araştırma ve etik kurallarına uygun olarak davrandığımı ve aksinin ortaya çıkması durumunda her türlü yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

05.07.2024

Esra GENÇ

Babanneme...

TEŞEKKÜR

Akademi yolumun başında, danışmanım olduğu zamanın öncesinden başlamak üzere her daim desteğini eksik etmeyen, bilgisi ve yol göstericiliği ile üzerimde çok büyük emeği olan, bana hem hocalık hem de abilik yapan kıymetli hocam Prof. Dr. Alper Özer'e sonsuz teşekkür ederim.

Doktora eğitimim süresince bilgileri ile akademik hayatıma ışık olan ve ufkumu açan saygıdeğer hocalarım Prof. Dr. Akın Koçak'a ve sonsuz enerjisi ve neşesi ile beni her zaman teşvik eden Doç. Dr. Şenay Sabah Çelik'e teşekkür ederim.

Tez izleme komitemde yer alarak bilgilerini ve önerilerini paylaşarak bana destek olan Prof. Dr. Mehpare Tokay Argan hocama teşekkürlerimi sunarım.

Akademi öncesinde başladığım yüksek lisans zamanlarından itibaren, bilgisiyle ve emeğiyle her zaman yanımda olan Prof. Dr. Enver Aydoğan hocama teşekkürlerimi sunarım.

Eğitim hayatım boyunca bilgisini, tecrübesini ve özverisini eksik etmeyen, bugüne gelmemde bana yol gösteren ve katkı sunan tüm değerli öğretmenlerime ve hocalarıma teşekkür ederim.

Siyasal Bilgiler Fakültesi'ndeki eğitim hayatım boyunca varlıkları ve destekleri ile yanımda olan kıymetli yol arkadaşlarım Mehmet Özer, İrem Buran, Özge Dinçer ve Asena Erdem Kurt'a dostlukları için teşekkür ederim.

Çocukluğumdan itibaren merak duygumu körükleyen ve beni her zaman araştırmaya teşvik eden üzerimde rol modelliği ile iz bırakan sevgili amcam Doç. Dr. Ömer Kantoğlu'na desteği ve varlığı için teşekkür ederim.

Hayatım boyunca her zaman arkamda durarak bana destek olan, bugünlere gelmemde maddi ve manevi büyük emeği olan kıymetli ve canım amcam Afkan Genç'e her daim yanımda olduğu için teşekkür ederim.

Başta canım babannem olmak üzere, hayatım boyunca yetişmemde ve gelişmemde sonsuz emekleri olan anneme, babama, kardeşlerime ve kıymetli aileme sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Son olarak, hayatıma girdiği andan itibaren yaşamıma neşe, enerji ve mutluluk katan, tezimin son dönemlerinde bana büyük bir moral ve motivasyon kaynağı olan bal Bobola'ma teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

| | |
|-----------------------|----|
| TEŞEKKÜR..... | i |
| İÇİNDEKİLER..... | ii |
| TABLOLAR LİSTESİ..... | iv |
| ŞEKİLLER LİSTESİ..... | v |
| GİRİŞ..... | 1 |

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TEORİK ALT YAPI

| | |
|---|----|
| 1. UYARAN-ORGANİZMA-TEPKİ (S-O-R) TEORİSİ..... | 7 |
| 2. HAVALILIK KAVRAMI..... | 9 |
| 3. MARKANIN BENLİK İFADE ETMESİ..... | 15 |
| 3.1. Markanın İçsel Benlik İfade Etmesi..... | 19 |
| 3.2. Markanın Sosyal Benlik İfade Etmesi..... | 21 |
| 4. HAVALI KİMLİK..... | 23 |
| 4.1. Havalı Kimlik ve Tüketim İlişkisi..... | 27 |
| 5. STATÜ KAYGISI..... | 32 |
| 6. MARKA HAVALİLİĞİ..... | 37 |
| 6.1. Marka Havalılığı Tanımı ve Yaklaşımlar..... | 37 |
| 6.2. Markayı Havalı Yapan Unsurlar..... | 38 |
| 6.3. Marka Havalılığının Tüketici Marka İlişkileri Açısından Etkisi ve Önemi..... | 40 |
| 7. ÜRÜN HAVALİLİĞİ..... | 42 |
| 7.1. Ürün Havalılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi..... | 44 |
| 7.2. Ürünü Havalı Yapan Durumlar..... | 47 |
| 8. AKTİF MARKA KATILIMI..... | 50 |
| 8.1. Katılım Tanımları ve Yaklaşımlar..... | 51 |
| 8.2. Tüketici-Marka İlişkisi Olarak Katılım..... | 53 |
| 8.3. Katılımın Belirleyicileri..... | 55 |
| 9. MARKA SADAKATI..... | 56 |
| 9.1. Marka Sadakati Tanımlar ve Yaklaşımlar..... | 57 |
| 9.2. Marka Sadakatinin Belirleyicileri ve Çıktıları..... | 61 |

İKİNCİ BÖLÜM
HİPOTEZ GELİŞTİRME VE ARAŞTIRMA MODELİ

| | |
|--|----|
| 1. MARKANIN BENLİK İFADE ETMESİ, HAVALI KİMLİK VE STATÜ KAYGISI..... | 64 |
| 2. STATÜ KAYGISI VE ÜRÜN HAVALILIĞI, MARKA HAVALILIĞI..... | 68 |
| 3. ÜRÜN HAVALILIĞI, MARKA HAVALILIĞI VE AKTİF MARKA KATILIMI . | 73 |
| 4. AKTİF MARKA KATILIMI VE MARKA SADAKATI..... | 76 |
| 5. ARAŞTIRMA MODELİ | 79 |

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

| | |
|--|------------|
| 1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ..... | 80 |
| 1.1. Tasarım ve Veri | 80 |
| 1.2. Ölçekler | 81 |
| 1.3. Analiz ve Bulgular..... | 83 |
| 1.3.1. Demografik Veri..... | 83 |
| 1.3.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistiği | 84 |
| 1.3.3. Ortak Yöntem Varyansı..... | 85 |
| 1.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlik..... | 85 |
| 1.4. Hipotez Testi | 89 |
| 1.5. Alternatif Model Testi | 90 |
| 1.5.1. Alternatif Model Hipotez Testi..... | 92 |
| 1.5.2. Alternatif Model Düzenleyici Etki Analizi | 93 |
| SONUÇ | 94 |
| 1. TEORİK KATKI VE TARTIŞMA | 94 |
| 2. İŞLETMELERE ÖNERİLER | 99 |
| 3. GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER VE KISITLAR | 101 |
| KAYNAKLAR..... | 104 |
| EKLER | 131 |
| Ek 1. Anket Formu | 131 |
| ÖZET | 134 |
| ABSTRACT | 136 |

TABLULAR LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Tablo 1: Betimleyici İstatistik | 83 |
| Tablo 2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistiği..... | 84 |
| Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi..... | 86 |
| Tablo 4. Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar..... | 88 |
| Tablo 5. HTMT Analizi..... | 89 |
| Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları..... | 89 |
| Tablo 7. Alternatif Model Yol Analizi Sonuçları..... | 92 |
| Tablo 8. Düzenleyici Etki Analizi | 93 |

ŞEKİLLER LİSTESİ

| | |
|---|----|
| Şekil 1. Uyarın-Organizma-Tepki Modeli..... | 8 |
| Şekil 2. Uyarın-Organizma-Tepki Modeli Çervesinde Uyarlanmış Model Değişkenleri..... | 9 |
| Şekil 3. Havalılık Piramidi | 12 |
| Şekil 4. Araştırma Modeli | 79 |
| Şekil 5. Alternatif Model..... | 92 |

GİRİŞ

Onay ve takdir belirtmek için yaygın olarak kullanılan havalılık (Runyan vd., 2013), tüketiciler tarafından arzulanan ve ulaşılmaya çalışılan bir durumdur (Tran vd., 2024). Tüketicilerin havalı olma arzusuyla birlikte, havalılık faktörüne dayalı pazarlama uygulamaları birçok pazarda gelişmeye başlamıştır (Tran vd., 2024). Havalılığın, özellikle gençler arasında, sosyal sınıfın yerini alan yeni bir statü sistemi olduğu tartışılmaktadır (Belk v.d, 2010). Havalılık olgusunun tüketim uygulamaları üzerinde güçlü bir etkisi bulunmaktadır (Ferguson, 2011). Örneğin Nike, Apple ve Netflix gibi bazı başarılı markaların başarısında havalılık faktörünü pazarlama faaliyetlerinde uygulamalarının önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir (Tran vd., 2024). Southgate (2003), havalılığın önemini, “havalılık, yatırım yaptıklarında tüm markaların kar edebilecekleri para birimidir”, diyerek belirtmektedir (Southgate, 2003). ‘Havalı’ olarak nitelendirilen ürünler; çekici, güncel ve beğenilen ürünlerdir (Runyan vd., 2013). Warren (2010), ‘havalı olan satar’ demektedir (Warren, 2010). Böylece, birçok ürün kategorisi ve tüketici segmenti için, bir markanın algılanan havalılığı başarısını yönlendirmede önemli bir faktör olarak yer almaktadır. İngiltere’de 2001 yılından beri CoolBrands® tarafından yıllık sıklıkta havalı olarak seçilen markaların listesi yayınlanmaktadır (Clark, 2011; Super Brands®, 2023). CoolBrands® tarafından havalı markalar listesinde seçilen bazı markalar arasında Apple, Aston Martin, Rolex, Google, Maserati, Harley Davidson, Adidas, Airbnb ve Nike gibi markalar bulunmaktadır (Clark, 2011; Tiwari vd., 2021; Super Brands®, 2023).

Havalı olmak, yeni ortaya çıkan markaların rakip mevcut markaların önüne geçmelerini sağlamaya yardımcı olurken (örneğin Facebook); havalı olmamak ise popüler markaların dahi ortadan kalkmalarına neden olabilmektedir (Warren vd., 2019). Apple, yenilikçi ve stil sahibi ürünler üreterek havalı ürün üretme imajını sürdüren

şirketlerden birisidir. Tommy Hilfiger'in giyimi, Timberland'in botları, Adidas'ın spor ayakkabıları havalı olmanın avantajlarını taşıyan bazı markalar ve ürünlerdendir (Belk v.d, 2010). Havalılık güncel olarak ürünler ve markalar dışında destinasyonların pazarlamasında da kullanılmaktadır (Kock, 2021). Örneğin GoTurkiye.Com sitesinin reklamlarında İstanbul için geliştirilen "İstanbul is the new cool" sloganı yer almaktadır (GoTurkiye, 2024). Havalılık benzer olarak, sadece ticari markaların stratejilerinde değil ulus markalaşması stratejilerinde de kullanılmaktadır. Örneğin Birleşik Krallık'ta 1990'ların sonlarına doğru Interbrand şirketi öncülüğünde "Cool Britannia" projesi uygulamaya konmuştur (Jordan, 2014). Cool Britannia'nın başarısından sonra Japonya da aynı stratejiyi benimseyerek 2000'li yılların başlarında "Cool Japan" stratejisini uygulamaya koymuştur (Tamaki, 2019). Cool Japan halen, Japonya'nın ülke politikalarında değerlendirilmeye devam etmektedir (Cabinet Office, 2024).

Havalılığın pazarlama açısından rolünün anlaşılması önem taşımaktadır çünkü birçok tüketici, ürün ve hizmetlerin tüketiminde seçici davranarak havalı bir yaşam tarzına ulaşmaya çalışırlar (Rahman, 2013). Böylece, tüketiciler havalı olan ürünleri, hizmetleri ve deneyimleri tüketerek havalılık statüsünü kendi kimliklerine yansıtırlar (Ferguson, 2011). Quartz ve Asp (2015), katılımcıların beyin dalgalarını inceleyerek yaptıkları çalışmada havalılığın katılımcılar üzerinde adeta bir "ödül mekanizması" etkisi yarattığını ve katılımcıları ceziberek kendine çektiğini tespit etmişlerdir. Yazarlar buradaki cazibenin havalı ürünlerin katılımcıların öz-saygılarını artırma motivasyonundan kaynaklandığını belirtmektedir (Quartz ve Asp, 2015). Böylelikle, havalılık her zaman arzulanan bir durum olarak var olmaya devam etmektedir. Ancak, bu arzuya erişebilmek için kullanılacak kaynaklar veya aktarılan anlamlar zamana ve bağlama bağımlı olarak değişir (Ferguson, 2011). Bu durum, havalılığın sürekli değişime uğrayan dinamik yapısından kaynaklanır (Van den Bergh ve Behrer, 2011). Dolayısıyla, tüketim aracılığıyla havalı bir kimliği sürdürebilmek için neyin havalı

olduğunun uygun bir izleyici kitlesi tarafından onaylanmış olması gerekir (Ferguson, 2011). Quartz ve Asp (2015), statüye erişmenin yollarının sadece zenginlik ile sınırlı olmadığını ve havalı tüketimin ortaya çıkışının bu yolları zenginliğin ötesine genişlettiğini ifade etmektedir. Benzer olarak bazı yazarlar (örneğin Belk vd., 2010) havalılığı yeni bir statü sistemi olarak ele almaktadır. Bu bağlamda önemli olan, aynı gruba ait kişilerin havalılığa dair statü sağlayan özellikler konusunda aynı değerleri paylaşmasıdır (Quartz ve Asp, 2015). Bazı tüketiciler statü göstergesi için lüks logoları tercih ederken bazıları havalı ürünleri ve markaları tercih edebilirler (Quartz ve Asp, 2015).

Son yıllarda, tüketicilerle işletmeler arasındaki etkileşimlerin sıklığında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. Bu artış, rekabetin artması ve sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi gibi faktörlere bağlanabilir (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Kumar, 2020). Sosyal medyanın etkileşimli bir ilişki sunma fırsatının kabul edilmesiyle birlikte tüketici marka katılımı kavramı ortaya çıkmıştır (Solem ve Pedersen, 2016). Gelişen teknoloji ve iletişim araçları, tüketicilerin markalarla etkileşime geçerek daha yakın ve anlamlı bağlar kurmasına yardımcı olmuştur. Başarılı olan organizasyonlar, bu etkileşimlerin önemini anlamış ve pazarda sürdürülebilir ve uzun vadeli bir avantaj elde etmek için çabalarını tüketicilerle etkin bir şekilde etkileşim kurmaya odaklamışlardır (Sarkar ve Sreejesh, 2014; Kumar, 2020). Hem akademik araştırmalar hem de iş uygulamaları, müşteri katılımı davranışını uzun vadede önemli bir başarı faktörü olarak görmektedir; çünkü etkileşime giren müşteri, bir işletme için diğer müşterilerden çok daha karlıdır (Kumar vd., 2010; Kumar ve Pansari, 2016; Pansari ve Kumar, 2017; Barari vd., 2020). Tüketici marka katılımı pazarlama kararlarının önemli bir kısmının işletmelerin kontrolünde olduğu anlayışını taşıyan geleneksel pazarlamanın aksine, sosyal medya bu kontrolün bir kısmını tüketicilere aktarmıştır (Solem ve Pedersen, 2016). Tüketicilerin marka katılımı çerçevesinde yaptıkları eylemler sonucunda katılım, markaların artan

marka değeri ve sadakat gibi faydalar elde edebileceği bir değer yaratma ve birlikte yaratma aracı görevi görmektedir (Dessart vd., 2015). Tüketicilerin sosyal medyada markanın savunuculuğunu üstlenmeleri tüketicilerin markaya olan sevgisini pekiştirmesinin yanısıra markaya olan sadakatlerinin de artmasına neden olmaktadır (Dessart vd., 2015). Sadık müşteriler, markanın başarısı için birçok farklı şekilde önemlidir. Örneğin tekrarlayan satın almalar, daha az fiyat hassasiyeti ve daha düşük hizmet maliyetleri açısından önemli avantajlar sağlarlar (Kumar ve Nayak, 2019b). Yüksek müşteri sadakati, daha yüksek pazar payı ve rakiplere kıyasla nispeten daha yüksek fiyatlar talep etme yeteneği sunar (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Hsieh ve Li, 2008). Tüketici sadakati yükseldikçe, markanın değeri artar (Aaker, 1991; Yoo vd., 2000), tatmin olmuş tüketiciler (Popp ve Woratschek, 2017) markanın elçileri haline gelerek pozitif ağızdan ağıza pazarlama faaliyeti yaparlar (Roy vd., 2016; Popp ve Woratschek, 2017; Goyal ve Verma, 2023).

İşletmeler pazarlama faaliyetlerinde yeni müşterileri çekme ve mevcut müşterileri elde tutma çabaları ile karşı karşıyadır. Özellikle, doymuş pazarlarda sadakat oluşturmak ve mevcut müşterileri elde tutmak genellikle daha önemlidir. Ancak yine de bazı müşteriler, doğal sebeplerle bile olsa kaçınılmaz olarak markadan ayrılmaktadırlar. Sonuç olarak, firmanın yeni müşterileri, özellikle de genç müşterileri çekmek için proaktif olarak stratejiler geliştirmesi zorunludur (Keller, 1999). Bunu sağlamanın bir yolu markanın ve ürünlerinin havalı imajı çizmesi olabilir. Ancak, ürünlerin ve markaların havalı olarak algılanması, tüketicilerin kültür ve kişiliklerine bağlı olarak değişebilir ve bu nedenle detaylı olarak incelenmelidir (Loureiro, 2023). Loureiro (2023)'nin bu görüşünü dikkate alarak çalışmada tüketicilerin statü kaygısı taşımalarının ürünlerin ve markaların havalılığına yönelik algılarını etkileyebileceği önerilmektedir.

Çalışmada şu soruların yanıtlarının verilmesi amaçlanmaktadır: Marka havalılığı ve ürün havalılığının belirleyicileri ve sonuçları nelerdir? Belirleyiciler ve sonuçlar, havalı olanın ürün veya marka olması bakımından bir farklılık göstermekte midir? Literatürde yeni bir kavram olarak ortaya çıkan marka havalılığı kavramının boyutları birçok çalışmada ele alınırken (örn. Warren vd., 2019; Kock, 2021), sonuçları ve öncülleri konusunda henüz yeterli sayıda araştırma yapılmamıştır (Attiq vd., 2022). Bu bağlamda, çalışmanın marka havalılığı literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir. Marka sadakati (Runyan, Noh ve Mosier, 2013), marka aşkı, marka tutumu, marka kişiliği ve ağızdan ağıza pazarlama gibi sonuçları olabileceği öngörülen (Warren v.d., 2019) kavram, bu çalışmada psikolojik değişkenlerin etkileri dikkate alınarak aktif marka katılımı ve marka sadakati doğrultusunda incelenmektedir. Ayrıca, teknolojik ürünler konusunda havalılığın kritik önemini belirten çalışmalar bulunmakla birlikte (örn. Sundar vd., 2014; Park, 2020; Tiwari vd., 2021; Guerreiro ve Loureiro, 2023), Tiwari, Chakraborty ve Maity (2021) bu öneme rağmen teknolojik ürünlerde havalılığın yeteri kadar incelenmediğini belirtmektedir. Bu bağlamda, çalışmada ürün kategorisi olarak akıllı saat seçilerek bu boşluğun doldurulması amaçlanmaktadır. Tüketici katılımı kavramı önceki çalışmalarda sosyal medya (Hollebeek vd., 2014), hizmet (So vd., 2014), marka toplulukları (Brodie vd., 2013), perakende (Vivek vd., 2014) ve marka (Leckie vd., 2016) gibi bağlamlarda ele alınmıştır. Havalı markalar söz konusu olduğunda tüketici katılımının nasıl etkilendiğinin belirlenmesi literatürde yer alan boşluklardan birisidir. Tüketici katılımı ağızdan ağıza pazarlama ve markanın ürünlerinin satın alınması gibi bazı pozitif tüketici davranışlarını içerdiği için önemlidir (Bergvist ve Bech-Larsen, 2010). Tüketici katılımının, sadakati etkilediğine yönelik araştırmalar olmasına rağmen bunların bir kısmı sadakatin tutumsal boyutunu (örn. Dwivedi, 2015; Leckie vd., 2016) bir kısmı davranışsal boyutunu (örn. Kumar ve Nayak, 2019b) incelemiştir. Sadakatin her iki yönünü de bütünsel olarak ele alan

(Dick ve Basu, 1994) çalışmaların geliştirilmesi gerekliliğinden (Chang, 2020; Keller, 2020; Yu vd., 2021; Goyal ve Verma, 2023) dolayı bu çalışmada marka sadakati tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat birleştirilerek bütünsel olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, çalışmada tüketici katılımı aktif katılım olarak ele alınmaktadır. Aktif katılımın seçilmesinin nedeni, aktif marka katılımı gösteren tüketicilerin markaya ve sunduğu ürünlere yüksek düzeyde bilişsel, duygusal ve davranışsal yatırım yapmalarıdır (de Villiers, 2015; Keller, 2020). Marka havalılığını ve ürün havalılığını birlikte ele alarak tüketicilerin havalılık söz konusu olduğundaki davranışlarının incelenmesi bu çalışmanın en önemli özgünlüklerinden bir tanesidir. Çalışmanın diğer özgünlüğü, markalar açısından önemli bir pozitif tüketici davranışı olan aktif marka katılımının havalı ürünlerden ve havalı markalardan nasıl etkilendiğinin belirlenmesidir. Ayrıca, önceki çalışmalarda hem ürün hem de marka havalılığının öncülleri konusunda yeteri kadar araştırma bulunmamaktadır. Tüketicilerin onay ve takdir belirtirken kullandıkları havalılığının öncüllerinin belirlenmesinin markalar açısından önemli çıktılar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu çalışma, marka havalılığı literatürüne havalı markaların ve havalı ürünlerin olası öncülleri ve sonuçlarını araştırarak katkı sağlamaktadır. Ayrıca, çalışmada alternatif bir model sunulurken ürün havalılığının, marka havalılığı, aktif katılım ve marka sadakati değişkenleri kapsamında düzenleyici bir rolünün olabileceği önerilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE TEORİK ALT YAPI

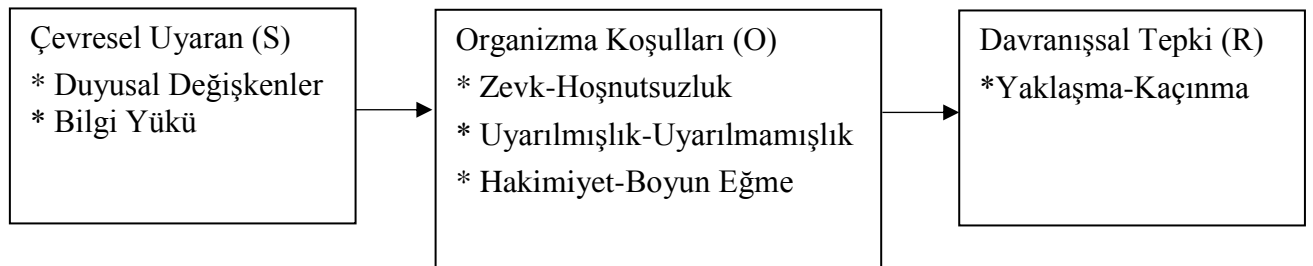
1. UYARAN-ORGANİZMA-TEPKİ (S-O-R) TEORİSİ

Uyaran-organizma-tepki teorisi, Mehrabian ve Russell (1974) tarafından çevresel psikoloji temelinde geliştirilmiştir (Russell ve Mehrebian, 1976). Jacoby (2002) tarafından organizma bileşeni uyaran ve tepki bileşenlerinin aracısı olarak eklenerek değiştirilmiştir. Jacoby (2002), bu düzenlemenin nedenini geleneksel girdi-çıkıtı yaklaşımının bireylerin içsel organizma faktörlerini göz ardı etmesi olduğunu belirtmektedir. Viera (2013), Mehrabian ve Russell (1974)'ın geliştirdiği ve Jacoby (2002)'nin genişlettiği uyaran-organizma-tepki modelini Şekil 1'deki gibi görselleştirmişlerdir. Modele göre, çevresel etkiler sonucunda bireylerin duygusal ve bilişsel durumlarında meydana gelen değişim davranışlarını etkilemektedir (Ming vd., 2021). Böylece, çevresel faktörler uyaran, bilişsel ve duygusal değerlendirme organizma, davranışsal yanıt da tepki görevini görmektedir (Zhou vd., 2022). Bireylerin davranışsal tepkisi yaklaşma veya kaçınma olarak iki biçimde ortaya çıkabilir (Mehrabian ve Russell, 1974). Bu bağlamda, uyaran-organizma-tepki teorisinin girdi, süreç ve çıktının etkileşimine odaklandığını söylemek mümkündür (Kim vd., 2020).

Uyaran-organizma-tepki modeli tüketicilerin karar verme sürecinin içsel ve dışsal faktörlerden etkilendiğini anlatmak için geniş bir şekilde kullanılmaktadır (Chakraborty vd., 2023; Zhou vd., 2022). Bu bağlamda, model tüketici davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Chakraborty vd., 2023). Dürtüsel satın alma davranışı (Ming v.d, 2021; Zhang vd., 2022), kaçınma davranışı (Song vd., 2021), turistik ziyaret davranışı niyeti (Kim vd., 2020), çevrimiçi canlı yayında satın alma niyeti (Guo vd., 2021), olağandışı satın alma davranışı (Laato vd., 2020), çevrimiçi

ücretli bilgiyi satın alma niyeti (Zhou vd., 2022), bankacılık sektöründe müşteri katılımı (Islam vd., 2020), akıllı ürünlere bağlanma (Cho vd., 2019), sanal deneyimi sürdürme isteği (Zhao vd., 2020), müşteri sadakati (Wu ve Li, 2018) gibi çeşitli tüketici davranışlarının incelenmesinde kullanılmıştır.

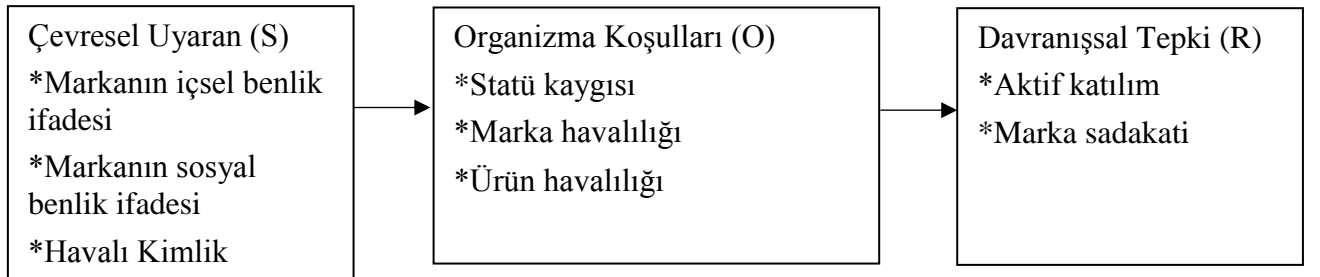
Uyaran-organizma-tepki teorisine göre tüketiciler çevresel uyarlardan gelen girdiyi bilişsel veya duygusal olarak işlemekte ve sonuç olarak davranışsal bir tepki göstermektedir (Zhang vd., 2022). Islam ve diğerleri (2020), katılım davranışının neden-sonuç ilişkilerinin daha geniş bir şekilde anlaşılmasına yönelik olarak farklı teorik bakış açılarının incelenmesine ihtiyaç olduğunu belirtmektedir. Bu doğrultuda, Hollebeek ve diğerleri (2023) katılım kavramının uyaran-organizma-tepki teorisi bakış açısıyla incelenebileceğini belirtmektedir. Ayrıca, Hollebeek ve diğerleri (2024), yapay zeka alt yapı teknolojiler çerçevesinde katılım davranışını inceleyen çalışmalar konusunda yaptıkları literatür taramasında, analiz ettikleri makalarda en fazla kullanılan teorinin uyaran-organizma-tepki teorisi olduğunu saptamışlardır.



Şekil 1. Uyaran-Organizma-Tepki Modeli (Vieira, 2013)

Böylece, bu çalışma değişkenler arasındaki kavramsal etkileşimi ortaya koymak için uyaran-organizma-tepki modelini temel almıştır (Mehrabian ve Russell, 1974; Jacoby, 2002). Söz konusu modele dayanarak sınıflanan (Vieira, 2013) çalışma değişkenleri Şekil 2’de sunulmaktadır. Uyaran-organizma-tepki bakış açısı kullanılarak, markanın içsel ve sosyal benlik ifade edişi ile havalı kimlik çevresel uyaranlar olarak ele alınmıştır. Markanın benlik ifade edişinin uyaran olarak seçilmesinin nedeni, benlik

ifade eden markaların tüketicilerin bilişsel ve duygusal durumlarını etkileyebilme özelliğinden kaynaklanmaktadır (Lee vd., 2011; Cho vd., 2019; Sarkar vd., 2020; Choi ve Burnham, 2021; Fazli-Salehi vd., 2021; Francioni vd., 2021). Benzer olarak tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmaları bilişsel ve duygusal durumlarını uyaran bir etken olarak görev yapabilir (Belk vd., 2010; Dar-Nimrod vd., 2018; Resende ve Pinto, 2022). Statü kaygısı, marka havalılığı ve ürün havalılığı değişkenleri çalışmada, uyaran-organizma-tepki modeli kapsamında organizma olarak belirlenmiştir. Çünkü, söz konusu üç değişken tüketicilerin bilişsel ve duygusal durum değerlendirmelerine ilişkin olgulardır (Millan ve Mittal, 2017; Warren vd., 2019; Tiwari vd., 2021). Son olarak, aktif marka katılımı ve marka sadakati davranışsal tepki olarak sınıflandırılmıştır. Nitekim, iki değişken de tüketicilerin bilişsel ve duygusal değerlendirmeleri (organizma) sonucunda davranışsal bir tepki olarak ortaya çıkmaktadır (Ahn ve Back, 2018; Wu ve Li, 2018; Yu vd., 2021; Goyal ve Verma, 2023).



Şekil 2. Uyarın-Organizma-Tepki Modeli Çerçesinde Uyarlanmış Model

Değişkenleri

2. HAVALILIK KAVRAMI

Havalılık kavramının kökenleri bazı kaynaklarda 17. yüzyılda Afrika kabilelerine kadar (örn. Thompson, 1973) bazı kaynaklarda da 1920'lerde Jazz kültürüne (örn. Loureiro vd., 2020; Rice, 2003) kadar dayanmaktadır. Geçmiş çok yeni

olmayan ve hem akademik çevrelerce hem de popüler kültürde sıklıkla tartışılan (Rice, 2003) havalılık çok çeşitli açılardan incelenen bir kavramdır (Culén ve Gasparini, 2012). Etnik (Majors ve Billson, 1992), sosyolojik (Frank, 1997), tarihi (Stearns, 1994), antropolojik (Dar-Nimrod vd., 2012), psikolojik (Danesi, 1994), pazarlama (Nancarrow vd., 2002), teknoloji tasarımı (Read vd., 2011; 2012) havalılığın tartışıldığı akademik alanlardandır. Havalı kavramı modern kullanımında hedefindeki odağın olumlu özelliğini betimlemek için kullanılmaktadır (Rice, 2003; Runyan vd., 2013). ‘Havalı’ ifadesi sıklıkla, sosyal açıdan arzulanan bir durumun işaret etmektedir (Danesi, 1994). Havalı kavramının açık ve belirli bir tanımı bulunmamaktadır (Ferguson, 2011). Polsky (1967) havalılıktan bahsederken buzdağı benzetmesi yapmaktadır. Ona göre havalılık, büyük bir kısmı suyun altında bulunan buzdağı gibidir (Polsky, 1967). Böylece kavramı tanımlamanın zorluğu kısmen açıklanabilir. Sanat tarihinden antropolojiye, modadan psikolojiye, iletişimden pazarlamaya kadar çeşitli disiplinler tarafından ele alınan havalılık kavramı (Linfante, 2020), akademinin yanı sıra, şarkılara, şiirlere, çizgi film karakterlerine (örneğin Snoopy’dan Joe Cool) ve okul reklamlarına (Majors ve Billson, 1992; Rice, 2007) kadar popüler kültüre de konu olmuştur. Hatta şu an kullanımda olmamakla birlikte, kullanıcılarına ücretsiz bir e-posta hizmeti sunan “cool.com” uzantılı bir web sitesi bile 2000’li yıllarda var olmuştur (Rice, 2003). Akademisyen Jeff Rice tarafından “Havalı kavramı hakkında yazmak” isimli havalılığın yazı, teknoloji ve kültürel çerçevede retorik olarak ele alındığı bir ders bile verilmiştir (Rice, 2003).

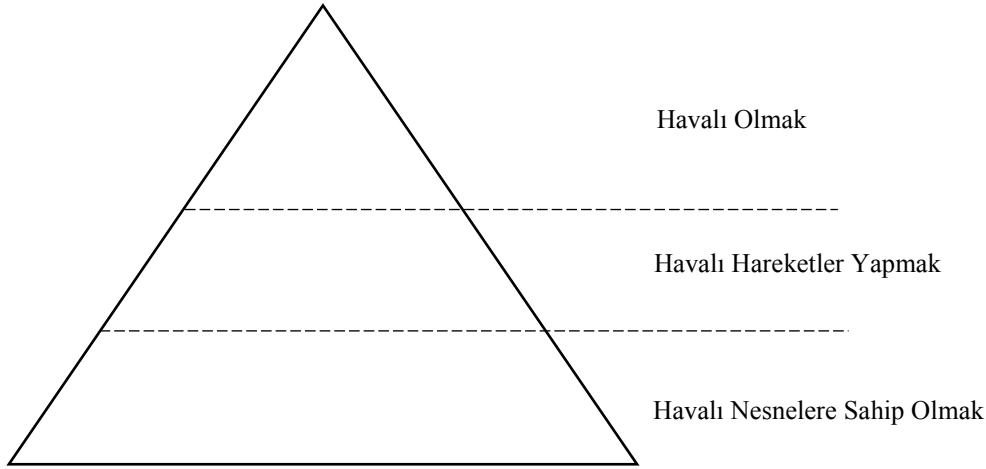
Havalılık kitaptan sanata, filmde (Frank, 1997) moda (Runyan v.d, 2013; Noh v.d, 2014) kadar birçok alanın konusu olmuştur. Örneğin Easy Rider filminde başrol alan Peter Fonda’nın oynadığı karakter gibi. Filmin ismi, ‘geniş insan’ anlamına gelmektedir. Para kazanmadığı halde harcayan ve hayatı ciddiye almayan kişileri tasvir ederken kullanılmaktadır. Filmde yansıtılan karakter de bu özelliklere sahip olup; uzun ve yakın olmayan bir gidona sahip motor üzerinde havalı bir kişi olarak yansıtılmaktadır

(Frank, 1997). Havalı ifadesi, birçok pazarlama uygulayıcısı tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Reklamlar, web sayfaları, kıyafetler, şarkı sözleri, kitap isimleri, bireyler arası iletişim, havalı kelimesinin kullanım alanlarından bazılarıdır (Rahman, 2013). Örneğin Amazon.com sitesinde arama yapıldığında isminde ‘cool (havalı)’ geçen 60 binden fazla kitap, 10 binden fazla film, 70 binden fazla müzik çıkmaktadır (Rahman ve Cherrier, 2010; Rahman, 2013; Amazon, 2024).

Havalı olmak genellikle duygusal ve trend odaklı bir “çocuk” veya “gençlik” figürü ile tematize edilir. Örneğin Snoopy çizgi filminde Joe Cool karakteri her şeye “No Way” (İmkanı yok) diyerek (Rice, 2007), havalı karakterin özelliklerinden olan asilik ve umursamazlık ile havalı bir duruş çizmektedir (Hodgkinson, 2016; Pountain ve Robins, 2000). Stearns (1994), havalı kavramının Amerikanvari olduğunu ve çağdaş Amerikan kültürünün her yönüne nüfuz ettiğini belirtmektedir (Stearns, 1994). Örneğin Superman gibi Amerikan kahramanlar ve Barbie bebekler Amerika’da havalı olarak doğmuş ve dünyaya yayılmıştır (Brougère, 2013). Pinterest’te ‘kendin yap’ uygulamalarından, robotik ameliyat cihazları, ülkeler, çalışma ortamları, turizm durakları ve hatta yazılımcıların kullandıkları kodlara kadar birçok çeşitli olgu ‘havalı’ değerlendirmesinin odağı olmaktadır (Quartz ve Asp, 2015; Kock, 2021).

Dünyada ve günümüz pazar toplumunda havalı tavırların yaygınlaştığı gözlemlenmektedir. Bu kültürel etken, birçok toplumda ve bölgede tüketim alışkanlıklarını ve tercihlerini değiştirmektedir (Feng vd., 2023). Havalı kavramı kültürel ve toplumsal gelişiminin yanı sıra akademide de son zamanlarda sıklıkla incelenen bir kavramdır. İngilterenin önde gelen üniversitelerinden University of Central Lancashire ve Northumbria University işbirliğinde, Read, Fitton, Horton ve Little öncülüğünde 2012 yılında havalı kavramı temasında “COOL aX Continents,

Cultures and Communities” çalışmayı düzenlenmiştir. Read ve diğerleri bu çalışmada havalılığa dair öncü bir teori öne sürmüşlerdir (Read vd., 2012).



* Read, J.C., Fitton, D., & Horton, M. (2012) Cool aX Continents, Cultures and Communities. Workshop at CHI 2012, from <http://www.chici.org/cool2012/index.html>. Erişim Tarihi: 14.11.2023.'ten uyarlanmıştır

Şekil 3. Havalılık Piramidi

Read ve diğerleri (2011; 2012), havalı olmayı bir piramit biçiminde betimlemişlerdir (Şekil 3). Bu piramit yazarlar tarafından azalan bir hiyerarşi biçiminde değerlendirilmektedir. Buna göre piramidin en üstünde havalı olmak yer almaktadır. Orta basamakta havalı davranışlarda bulunmak en alt düzeyde de havalı nesnelere sahip olmak yer almaktadır (Read vd., 2012). Yazarlara göre bir bireyin bütünlüklü olarak havalı oluşu bu üç bileşenin varlığı tarafından belirlenmektedir (Read vd., 2012). Piramidin tepesindeki havalılık ulaşılması en zor olduğunda inanılan basamaktır (Read v.d, 2011). Ancak yazarlar, sadece bu piramidin havalılık kavramının çerçevesini ortaya koymada yeterli olmadığını belirterek havalı olmaya dair çeşitli kaynaklardan derledikleri şu özellikleri saymaktadırlar: isyankarlık, antisosyal olmak, retro, özgünlük, zenginlik ve yenilikçilik (Read vd., 2011).

Havalılık kavramı, havalı şeylere sahip olmayı, havalı şeyler yapmayı ve havalı olmayı ifade etmektedir (Horton vd., 2012). Tüketiciler bir ürünü veya fikri onaylarken veya beğenilerini ifade ederken sıklıkla ‘havalı’ ifadesini kullanmaktadırlar (Belk vd., 2010). Örneğin son teknolojik gelişmelerden biri olan Apple Pay tüketiciler tarafından havalı olarak nitelendirilmektedir. Tüketicilerin Apple Pay ödeme metodu kullanan işletmelere karşı tutumları olumlu olurken diğer yandan havalılığın işletmelere yararı da tüketici tatmini sağlanmasıdır (Liu ve Mattila, 2019).

Havalılık, yenilik, estetik olarak çekicilik, ikoniklik, orijinallik, asilik ve eşsizlik gibi özelliklerle ilişkilendirilen ulaşılabilecek bir niteliktir (Sundar vd., 2014; Warren vd., 2019). Markalar tarafından sıklıkla stratejik olarak kullanılmaktadır. Örneğin Levi’s’in “Be Cool. It’s Strange Out There” (Havalı ol. Dışarısı garip) sloganı, Keds’in tenis ayakkabısı koleksiyonu için benzer bir şekilde “Be Cool” (Havalı Ol) sloganı (Rice, 2007), Target alışveriş merkezlerinin “Cool Never Fades” (Havalı Asla Eskimez) sloganı (Runyan vd., 2013) markalar tarafından havalılığın kullanıldığı noktalarıdır.

Dinamik bir kavram olması nedeniyle neyin havalı olduğu neyin havalı olmadığı sürekli olarak değişime uğramaktadır (Van den Bergh ve Behrer, 2011; Koskie ve Locander, 2023). Bu doğrultuda, Tiwari, Chakraborty ve Maity (2021) havalılığın özelliklerini kısaca şu şekilde özetlemektedir:

- Havalılık tüketiciler tarafından tanımlanan bir özellik veya soyut bir kavramdır.
- Öznel bir değerlendirmedir. Benzer özelliklere sahip tüketiciler tarafından neyin havalı olup olmadığı değerlendirilir.
- Havalılık dinamik bir özelliktir. Neyin havalı olup olmadığı sürekli olarak bir değişime uğrar. Bugün havalı olan bir durum gelecekte havalı olmayabilir ya da tam tersi de mümkündür.

- Havalılık hem dikkat çekmeyi hem de uyum sağlamayı gerçekleştirmede yardımcı olarak birbirine zıt iki olgunun da elde edilmesini sağlar.
- Bir ürünü havalı olarak nitelemek o ürünün olumlu olarak değerlendirildiğini anlamını taşır.
- Havalı olmak imrenilen bir ayırt edici özelliktir. Statü, sahip olunan nesnelere ve havalı gruplar ile ilişkilendirilerek kendini gösterir.

Havalılığın tüketiciler açısından önemi havalı markalı bir ürünün kullanıcılarına havalı olma hissini aktarabilmesinden ileri gelmektedir (Ferguson, 2011). Culén ve Gasparini (2012), tüketim konusunda havalılığın iki şekilde oluşabileceğini belirtmektedir. İlk olarak, ürünün kendisi havalı olarak görülebilir. Yazarlar bunun örneği olarak teknolojik ürünleri belirtmektedir. Teknolojik ürünler sıklıkla diğer yazarlar tarafından da havalılık ile ilişkilendirilmektedir (örn. Kozinets, 2008; Sundar vd., 2014). İkinci olarak ise, kullanım nedeniyle havalı olarak algılanmak söz konusu olmaktadır. Tüketicilerin ürünü kullanırken havalı davranışlar yapmaları kullanılan ürünün havalılığını artırmaktadır. Örneğin normalde iPad'i evde eğlence amaçlı kullanan bir tüketici, başka bir tüketicinin iPad'i çalışma veya öğrenme amaçlı olarak iş yerinde/okulda kullanmasını havalı bulabilmektedir (Culén ve Gasparini, 2012). Bazı ürünlerin veya hizmetlerin kendi doğasından dolayı havalı olarak algılanması söz konusu olabilmektedir. Örneğin adrenalini harekete geçiren ve birçok birey tarafından riskli sayılabilecek bir deneyim olan 'Bungy Jumping' tüketiciler tarafından havalı olarak algılanmaktadır (Ferguson, 2011). Arazi araçları (SUV), çoğu insan bozuk yolları olan yerlerde yaşadığı için değil, havalı görüldüğü için bu kadar popülerdir (Milner Jr., 2004). Bu bağlamda, Van den Bergh ve Behrer (2011) havalılık algısını artıran faktörlerin orijinallik, popülerlik (akran grubu arasında), sınırları zorlama, çekicilik ve gündem değeri taşıma (başkalarıyla konuşmaya değer olma) olduğunu belirtmektedir.

3. MARKANIN BENLİK İFADE ETMESİ

Benlik (self), kendilik algısı (self-concept) ve kimlik (identity) kavramları tüketici davranışlarının incelenmesinde sıklıkla kullanılan kavramlardır (Escalas, 2013; Sarkar vd., 2020; Wallace vd., 2021). Bazen bu kavramların farklı araştırmacılar tarafından birbirlerinin yerine kullanılması söz konusu olabilmektedir (Leary ve Tangney, 2012). Oyserman, Elmore ve Smith (2012), kendilik algısını, kimliklerin bir araya gelerek oluşturduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre kimlikler, bireyin kim olduğunu tanımlayan kişilik özelliklerden, karakterinden, sosyal ilişkilerinden, rollerinden ve sosyal grup üyeliklerinden meydana gelmektedir (Oyserman vd., 2012). Böylece, bireyin kendilik algısı tüm bunların bileşeni tarafından belirlenmektedir (Oyserman vd., 2012). Kendilik algısı, bireylerin dünyayı anlamlandırmasında, hedeflerine odaklanmasında ve değer duygusunu korumasında rol oynar (Oyserman vd., 2012). Markalar, bu bağlamda tüketiciler için bireysel kimlik, başarı ve özgünlük duygusu yaratmada önemli bir rol oynamaktadır (O'Cass ve Frost, 2002; O'Cass ve McEwen, 2004). Bireyler, markalar gibi sahip olunan varlıklarla etkileşimler yoluyla, kendi kimliklerini geliştirirler (Belk, 1988; Gong, 2018). Tüketiciler böylece, kendilerini tanımlamak ve kişisel tutarlılıklarını sürdürmek veya geliştirmek amacıyla markalardan faydalanırlar (Escalas, 2004). Bireylerin davranışlarının temel amacı, kendilik algılarının ya da sembolik benliklerinin korunması, sürdürülmesi ve geliştirilmesidir (O'Cass ve Frost, 2002). Marka tercihleri böylece, bireylerin yaşam tarzları, değerleri ve kendilik algılarıyla örtüşerek, tüketicilere kendilerini ifade etme ve toplumsal bağlamda aidiyet hissi kazanma imkanı sunar (Feng vd., 2023).

Tüketiciler, satın alma kararlarını yönlendiren ve belirli davranış kalıplarını belirleyen kendilik algısı geliştirirler ve bu kendilik algısı doğrultusunda kendilerini nasıl gördüklerine bağlı olarak belirli markaları ve ürünleri daha çekici bulabilirler

(O'Cass ve Frost, 2002). Tüketiciler markaları satın alırken içsel benliklerini yansıtılmalarının yanısıra sosyal benliklerini de geliştirirler ve böylece kendilik algılarını markalar aracılığıyla ifade ederler (Khandeparkar ve Motiani, 2018). Bir markanın kendini ifade etme rolü, müşterilerin sosyal statüsünü sergilemek için ürünü edinmelerine yardımcı olmaktır (Bazi vd., 2023). Ürün edinmenin yanı sıra tüketiciler markaların benlik ifade etme fonksiyonundan (de Vries vd., 2017), günümüzde sıklıkla kullanılan sosyal medya (Abell ve Biswas, 2023) aracılığıyla da yararlanmaktadır (Rabbane vd., 2023). Tüketiciler sosyal medyada markalar ile ilgili içerik paylaşarak kendilerini ifade ederler ve markanın imajı aracılığıyla benliklerini yansıtırlar (Muntinga vd., 2011; de Vries vd., 2017).

Benlik, tüketici davranışı araştırmacıları tarafından uzun yıllardır süregelen bir araştırma konusudur (Escalas, 2013). Tüketicilerin benlikleri doğrultusunda tüketim faaliyetinde buldukları bilinmekle birlikte (Sirgy, 1982; Escalas, 2013) tüketicilerin ürünler ve markalar aracılığıyla kendi öz benliklerini geliştirdikleri ve çevreleri ile olan iletişimlerinde kullandıkları Belk (1988) ve Fournier (1998) gibi alanın önde gelen isimleri tarafından belirtilmektedir (Escalas, 2013). Tüketiciler sahip oldukları şeyler aracılığıyla kendi öz benliklerini geliştirmelerinin yanı sıra; öz kimliklerini pekiştirmek ve ifade etmek, kendilerini farklılaştırmak ve bireyselliklerini ortaya koymak gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılayabilirler (Escalas ve Bettman, 2005). Lee ve Workman (2014), bu durumu tüketici-marka ilişkisinin aslında bir kendini ifade etme biçimi olduğunu belirterek vurgulamıştır. Tüketicilerin ürün veya hizmetlere yönelik tercihleri, kişilik özellikleri, değerler ve zevkler gibi benliğin içsel yönlerini içeren seçimleri içermesinin yanısıra benliğin dışsal yönlerinin bir yansıması olarak da kabul edilebilir (Kim ve Drolet, 2009).

Tüketici-marka ilişkilerinin önemli bir parçası benlik ifade eden markalardır (Lee ve Workman, 2015; Bai vd., 2021). Bireyler, markalara büyük miktarda sembolik ve ifadesel önem atfeder, çünkü markalar, kişisel ifade simgesi olarak hizmet ettikleri için tüketimde önemli bir rol oynarlar (Feng vd., 2023). Carroll ve Ahuvia'ya (2006) göre, bir markanın kişinin benliğini ifade etmesi, o markanın tüketicinin sosyal benliğini genişletme derecesine (toplumun kişiye bakış açısı) ve/veya iç benliğini (gerçekten olunan kişi) yansıtmaya derecesine ilişkin algısı anlamına gelmektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Markanın benlik ifade etmesi, marka ile tüketici arasındaki uyumu gösterir, bireyin kendilik algısı ile ilişkilidir ve tüketicinin marka aracılığıyla benliğini başkalarına yansıtmasına izin vermesini anlatır (Loureiro vd., 2010; Hwang ve Kandampully, 2012). Benlik ifade eden markalar literatürde olumlu marka çıktıları ve davranışları ile ilişkilendirilmektedir (Wallace vd., 2021). Markanın benlik ifade ediyor olması, tüketiciler tarafından daha fazla sevilme eğilimi taşıması ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama gibi tüketim sonrası istenilen davranışları teşvik etmesi bakımından önemlidir (Carroll ve Ahuvia, 2006). Ruane ve Wallace (2015), benlik ifade etme özelliği taşıyan markaların tüketiciler tarafından daha çok savunulduğunu göstermişlerdir. Benzer olarak, başka bir çalışmada markanın benlik ifade etmesinin marka bağımlılığına yol açtığı, marka bağımlılığının da markanın prestijliliğini artırdığı belirlenmiştir (Francioni vd., 2021). Benlik ifade eden markanın diğer bazı olumlu sonuçları markaya bağlanma, marka sadakati (Hwang ve Kandampully, 2012; Lee ve Workman, 2015), marka katılımı (Jahn ve Kuntz, 2012; Leckie vd., 2016; Algharabat vd., 2020), marka aşkı (Hwang ve Kandampully, 2012) ve marka tutkusudur (Bai vd., 2021).

Tüketiciler, genellikle kendi özgün kimliklerini yansıtan markalara yönelirler (Muntinga vd., 2011; Feng vd., 2023). Kendini oldukça iyi ifade edebilen çok az marka vardır ve birey, bazı markaların kendi kimliğini daha iyi ifade ettiğini algılar (Sarkar ve

Sreejesh, 2014). Bu nedenle, markalar için tüketicilerin dikkatini çekmek ve tüketicilerle marka arasındaki ilişkiyi güçlendirmeye yönelik olarak belirgin bir marka karakteri oluşturmaları son derece kritiktir (Feng vd., 2023). Tüketiciler, benlik ifade eden markaları kişisel karakterlerinin bir sembolü olarak seçerler (Muntinga vd., 2011; Lee ve Workman, 2020). Böylelikle, tüketici ve marka arasında bir bağ kurulur (Escalas, 2004). Bunun sonucunda, tüketicilerin benlik ifade eden markalarla kimliklerini özdeşleştirdikleri görülmüştür (Fazli-Salehi vd., 2021). Böylece, markanın benlik ifade etme kabiliyeti markaların hangi özelliklerinin benlik ifade etmeye yardımcı olduğu sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Markanın sembolik değeri gibi markaya özgü bazı özelliklerin benlik ifade etme fonksiyonu taşıdığı bilinirken (Chernev vd., 2011), markaların benlik ifade etme özelliği her markada bulunmamaktadır. Mirkhah ve Karami (2020) bunu bazı markalardan örneklerle açıklamaktadırlar. Gıda ürünleri üreten Kraft markasının ve dondurma üreten Igloo markasının kişilerin benliklerine katkı sağlama ya da benliklerini yansıtırma fonksiyonu taşımadığını belirtmektedirler. Aynı endüstri kolundan bir örnekle Coca-Cola markasının ise aksine benlik ifade eden bir marka olduğunu iletmektedirler. Coca-Cola'nın benlik ifade ediyor oluşu kendini iletişim faaliyetlerinde mutluluk, eğlence, gençlik ve enerji gibi temalar ile ilişkilendirmesinden ileri gelmektedir. Bazi ve diğerleri (2023) de benzer olarak gıda endüstrisinde yaptıkları çalışmada ele aldıkları e-ticaret platform markalarının tüketicilerin benliklerini yansıtarak onları davranışa yönlendirmede yetersiz olduğunu belirlemiştir (Bazi vd., 2023). Başka bir örnekle; Chanel, estetik, yüksek kalite ve göz kamaştırıcı bir imaj çizerek birçok tüketicinin benliğine uyum ve katkı sağlamaktadır (Mirkhah ve Karami, 2020).

Benlik kavramı, bireylerin kendileri hakkında sahip oldukları tutum ve algılardan oluşan, dinamik ve karmaşık bir yapıdır (O'Cass ve Frost, 2002). Carroll ve Ahuvia (2006)'nın sınıflamasını baz alarak bu çalışmada benlik kavramı iç benlik ve

sosyal benlik olmak üzere iki boyutlu olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda markalar, tüketicilere kendilerini tanıtmak, iç benliklerini ("gerçek ben") veya sosyal benliklerini ("başkalarının beni nasıl gördüğü") ifade etmek için bir araç sunar (Wallace vd., 2021). Wallace, Buil ve De Chernatony (2014), tüketicilerin Facebook'ta takip ettikleri markaları ele alarak yaptıkları çalışmada markaların benlik ifade etme fonksiyonunun farklı sonuçlara yol açabileceğini ortaya koymuşlardır. Çalışmaya göre markanın iç benlik ifade etmesi tüketicilerin onları içselleştirmesine yol açtığı için markanın hatalarını kabul etmemelerine neden olmaktadır. Markanın sosyal benlik ifade ediyor oluşu ise tüketiciler tarafından içselleştirilmediği için tüketicilerin markanın yanlışlarını kabul etmelerini ve markayı savunucu bir biçimde ağızdan ağıza pazarlama yapmalarını sağlamaktadır (Wallace vd., 2014). Birbirine zıt bu sonuçlar dolayısıyla, Wallace ve diğerleri (2014) markaların içsel benlik ifade etme ve sosyal benlik ifade etme fonksiyonlarının ortaya çıkaracağı sonuçların ayrı ayrı incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir (Wallace vd., 2014; Wallace vd., 2021).

3.1. Markanın İçsel Benlik İfade Etmesi

İçsel benlik, bireylerin tercihleri, zevkleri, yetenekleri ve kişisel değerlerinin bileşimidir (Wong ve Ahuvia, 1998). Wong ve Ahuvia (1998) içsel benliğin davranışları düzenlemede en önemli faktör olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin içsel benliklerini ifade etmek amacıyla markaları kullanma motivasyonu benliklerini dışarıya değil kendilerine yansıtma arzusu tarafından harekete geçirilmektedir. Kendini yansıtma çabası, kişinin nasıl bir insan olduğunu kendine doğrulaması güdüsünü taşımaktadır (Chernev vd., 2011).

Tüketicilerin içsel benliklerini ifade etmeye yönelik olarak yaptıkları davranışlar genellikle ürünlerin veya markaların hedonik veya sembolik yönlerine yöneliktir (Wong ve Ahuvia, 1998). Örneğin O'Cass ve Frost (2002), tüketicilerin içsel

benliklerini yansıtan markalar söz konusuysen, gösteriçi tüketim ve statü tüketimi arasında yakın ilişki olduğunu belirtmektedir. Tüketicilerin bir marka aracılığıyla içsel benliklerini yansıtmak için o markaya sahip olması zorunlu değildir (Choi ve Burnham, 2021). Tüketiciler markayı sosyal medyada takip ederek, o marka hakkında paylaşımlar yaparak markaya sahip olmadan marka imajını kullanarak benliklerini etraflarına yansıtabilirler (de Vries vd., 2017; Choi ve Burnham, 2021).

İçsel benlik yansıtan markalar, tüketicilerin kişiliğine ayna tutarak içlerindeki gerçek kişiyi yansıtır, adeta varlıklarının bir parçası haline gelir ve iç dünyalarını simgeler (Carroll ve Ahuiva, 2006). Markanın içsel benlik yansıtmasının markalar açısından bir takım önemli sonuçları vardır. Örneğin içsel benlik ifade eden markalar ile marka savunuculuğunu inceleyen bazı çalışmalar bulunmaktadır. Wallace ve diğerleri (2012), iç benlik yansıtan markaların marka savunuculuğunun ‘sosyal ağ savunuculuğu’ boyutunu pozitif olarak etkilediğini belirlemişlerdir (Wallace vd., 2012). Septyani ve Alversia (2020), benlik ifade eden markaların, marka savunuculuğunun iki boyutunu (ağızdan ağıza pazarlama ve kabul) ele alarak yaptıkları çalışmada ise içsel benlik yansıtan markaların marka savunuculuğunun kabul boyutunu pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Wallace ve diğerleri (2021), markanın içsel benlik yansıtmasının tüketicilerin markaya olan güvenlerini ve markaya katılımlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Ancak, ortak değer yaratma niyetine ve fiyat primi ödeme isteğine olan etkisi, çevrimiçi tüketici marka katılımı ve marka güveninin aracılığıyla gerçekleşmektedir (Wallace vd., 2021). Benzer bir doğrultuda, Sarkar ve diğerleri (2020), marka utancının satın alma niyetini olumsuz olarak etkilediğini ancak söz konusu markanın yüksek bir içsel benlik yansıtma özelliği taşıması durumunda bu etkinin azaldığını belirtmektedir (Sarkar vd., 2020).

3.2. Markanın Sosyal Benlik İfade Etmesi

Sosyal benlik, bireylerin sosyal yönlerinin ve başkalarına sundukları personalalarının bir bileşimidir (Wong ve Ahuvia, 1998). Sosyal benliği yansıtan markalar, tüketicilerin kendilerine atfettikleri imajı inşa etmeye veya pekiştirmeye, toplumsal rollerini vurgulamaya ve başkalarının veya toplumun gözündeki algılarını olumlu yönde etkilemeye yardımcı olan markalardır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bir markanın sosyal benliği yansıtıyor olması içsel benliği yansıtıyor olmasından daha önemlidir. Çünkü sosyal benliği yansıtan markalar, bir bireyin sosyal statüsü, sosyal pozisyonu ve sosyal bağlantıları hakkında önemli ip uçları ortaya koyarlar (Lee ve Workman, 2020). Bu doğrultuda, Choi ve Burnham (2021), sosyal benlik ifade eden markalar söz konusu olduğunda tüketicilerin yüksek düzeyde statü arayışı motivasyonu ile paylaşım davranışında bulduklarını ortaya çıkarmıştır (Choi ve Burnham, 2021). Böylece, tüketicilerin tüketim kararlarında diğer insanların önemli bir etkisi bulunduğu hususu gündeme gelmektedir. Bu sosyal etki, marka aleni olarak kullandığında daha da büyük olmaktadır (Ruane ve Wallace, 2015). Tüketiciler belli bazı markaları tüketerek, marka tercihlerinin, ait oldukları veya ait olmak istedikleri sosyal gruplar ile uyumlu olduğunu göstermeye çalışırlar (Escalas ve Bettman, 2005; Chernev vd., 2011; Ruane ve Wallace, 2015). Böylece, benlik ifade eden bir marka, tüketicinin markayla olan bağının gücünü artırır ve başkalarının kullanıcıya ilişkin algılarını etkileyerek sosyal fayda sağlar (Lee ve Workman, 2020). Örneğin Khandeparkar ve Motiani (2018), sosyal benlik ifade eden bir marka söz konusu olduğunda tüketicilerin marka aşkı düzeylerinin bir markanın sahtesini satın alanlarda gerçeğini alanlara kıyasla daha fazla olduğunu göstermişlerdir. Böylelikle, markanın sahtesini satın alan tüketiciler markanın prestijinden yararlanarak sosyal benliklerini geliştirmeye ve statü yansıtmaya çalışmaktadırlar. Yazarlar, aynı çalışmada içsel benliği de incelemişlerdir ve markanın içsel benlik yansıtmaya özelliğinin markanın gerçeğini

satın alanlarda sahtesini satın alanlara kıyasla daha güçlü marka aşkı ortaya çıkardığını tespit etmişlerdir (Khandeparkar ve Motiani, 2018). Dahası, sosyal benlik yansıtan markanın sahtesini satın alanlarda pozitif ağızdan ağıza pazarlama eğilimi görülürken gerçeğini satın alanlarda görülmemektedir (Khandeparkar ve Motiani, 2018). Bu sonuçlar doğrultusunda markanın sosyal benlik yansıma özelliğinin özellikle tüketicilerin sosyal konumlarını geliştirmede önemli bir araç olduğu belirtilebilir.

Wallace ve diğerleri (2012), sosyal benlik ifade eden markaların marka savunuculuğunun iki alt boyutu olan ‘sosyal ağ savunuculuğu’ ve ‘marka kabulü’ boyutlarının ikisini de pozitif olarak etkilediğini tespit etmişlerdir (Wallace vd., 2012). Septyani ve Alversia (2020), kendini ifade eden markaların, marka savunuculuğunun iki boyutunu (ağızdan ağıza pazarlama ve kabul) ele alarak yaptıkları çalışmada, sosyal benlik yansıtan markaların ağızdan ağıza pazarlama boyutunu pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Benzer olarak, Khandeparkar ve Motiani (2018) içsel benlik ve sosyal benlik yansıtan markalara karşı tüketicilerin yanlış yaptıklarında daha ılımlı davrandıklarını ve markalar ile olan ilişkilerini koparmadıklarını tespit etmişlerdir. Wallace ve diğerleri (2021), markanın sosyal benlik yansıtır olmasının tüketicilerin markaya olan güvenini ve marka katılımı davranışını doğrudan bir etkisi olmadığını; ancak ortak değer yaratma niyeti ve yüksek fiyat ödeme istediğini olumlu olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Sarkar ve diğerleri (2020), bir markanın tüketicinin sosyal benliğini olumsuz olarak ifade etmesi durumunda tüketicilerin markadan utancı yaşayabildiklerini göstermişlerdir (Sarkar vd., 2020). Ayrıca, tüketiciler sosyal benliklerini olumsuz olarak ifade eden markadan utanç duymaları sonucunda markadan nefret etmektedirler (Sarkar vd., 2020).

4. HAVALI KİMLİK

Havalı kimlik, kültürleri, yaş gruplarını, sosyo ekonomik sınıfları ve ulusal sınırları aşan bir kimlik olarak betimlenmektedir (Nancarrow ve Nancarrow, 2011). Havalı kimlik, gelir, cinsiyet veya dinden bağımsız olarak bireyin eşsizliğini ve canlılığını tasvir etmektedir (Vasavada vd., 2015). Havalı kimlik konusunda çalışan araştırmacılar bunun bireylere uygulanabilir olduğunu, havalılığın bir kişilik özelliği olduğunu (Gerber ve Gaiman, 2012) belirtmektedirler yani havalı olarak kabul edilen bireylerdir (Resende ve Pinto, 2022). Havalı kimliğin, açık olarak yapılan bir tanımı bulunmamakla birlikte havalı olarak kabul edilen bireyleri tanımlayan birçok yazar tarafından paylaşılan temel havalı kimlik özellikleri şunlardır (Resende ve Pinto, 2022; Belk, 2010; Warren ve Campbell, 2014): Sosyal olarak inşa edilen, popülerlik ve statü sahibi olmak; müzik, giyim, spor, konuşma tarzı gibi yaşamın her anında ifade edilebilen alanlarda stil sahibi olmak; başkalarının kurallarına ve beklentilerine bakmaksızın bireyin kendi yaşam tarzını oluşturarak özgün olması. Havalı olmak, elde etmek için çabalanan bir şey değil; başkaları tarafından o bireyde olduğu kabul edilen bir olgudur. Özgünlük ve kendine güven içerir, zahmetsiz bir görünüş taşır. Çoğu zaman kural tanımaz ve düzene karşı bir duruş sergiler (Nancarrow ve Nancarrow, 2011; O'Donnell, 2000).

Rahman ve Cherrier (2010), havalı kimliği, bireylerin kendilerini ne ölçüde havalı buldukları olarak kavramsallaştırmışlardır. Havalı kimliğin, mizah, başkalarına benzemekten kaçınma, materyalizm ve statü kaygısı gibi kavramlarla yakından ilişkili olduğunu belirtmişlerdir (Rahman ve Cherrier, 2010). Hodgkinson (2016) ise, havalı kimliğe dair dokuz nitelik tanımlamaktadır. Stil, asilik, umursamazlık, kökensizlik, rastgele ilişki kurmak veya bekarlık, kendini ifade etme, ihtişam veya sadelik, sessizlik veya çenebazlık ve duygusal öz-kontrol havalı kimlik sahibi olabilmek için taşınması

gereken dokuz niteliktedir. Havalı kimlik sahibi bireyler çevreleri tarafından çoğunlukla ilgisiz ve kayıtsız bir duruş yansıtmalarıyla bilinirler (Stearns, 1994). Örneğin genç yaşta hayatını kaybeden, bakışlarıyla, duruşuyla, tarzıyla ve hızlı yaşamıyla umursamaz ve asi bir imaj çizen Amerikalı ünlü aktör James Dean havalı kimliğin bir temsilcisi olarak görülmektedir (Rice 2003; 2007). Hatta bir reklamda aktöre dair şöyle bir replik geçmektedir: “James Dean havalı bir insandı. James Dean’den daha havalı bir insan yoktu” (Rice, 2007). Bu repliğe rağmen elbetteki havalı olarak nitelendirilen tek kamusal figür James Dean değildir. Amerikalı müzisyen James Brown da ikonikliği nedeniyle havalı olarak addedilmektedir (Rice, 2007).

Belk ve diğerlerine göre havalı olmak sözel veya görsel olarak bir etki bırakma gösterisidir ve diğer her gösteride olduğu gibi bir seyirci kitlesi tarafından değerlendirilmesi gerekir. Bu seyirci kitlesi, arkadaşlardan, iş arkadaşlarına veya ait olunan sosyal medya ağındaki kişilere kadar çeşitli bir yelpazede olabilir (Belk vd., 2010). Havalı insanlar birbirlerini, kendi dünyalarının dışındakilerin kolay kolay algılayamadığı tarz farklılıklarıyla tanırlar (Nancarrow ve Nancarrow, 2011). Havalı kimlik özelliği taşıyan bireyler, konuşma (Merchant, 2005), duruş, yürüyüş tarzı gibi fiziksel eylemleri birbiriyle uyumlu, pürüzsüz ve öz kontrollü bir şekilde gerçekleştirirler. Ayrıca, önemli bir duygu durumu karşısında duygusal tarafsızlıklarını korumayı başarırlar (Erber vd., 1996; Stearns, 1994). Oyserman, havalı bir kimliği açıklarken bir ‘kişi’ betimlemesi kullanmaktadır. Havalı olmanın ne anlama geldiği veya hangi davranışların havalı olmak ile bağlantılı olduğu belirli bir durumda neyin izin verildiğine veya neyin kısıtlandığına bağlı olarak değişebilmektedir. Havalı olmak; kişisel bir özellik olabilir, grup üyeliğine bağlı olarak değişen sosyal bir özellik olabilir. Havalı davranışlar sigara içmek gibi riskli davranışları içerebilir; gönüllü olmak gibi toplumsal fayda içerebilir; sörf yapmak gibi sağlıklı davranışları içerebilir veya Apple

bilgisayar kullanmak gibi tüm bunların arasındaki herhangi bir davranış olabilir (Oyserman, 2009).

Havalı olmaya özellikle çocuklar ve gençler büyük önem atfetmektedirler (Danesi, 1994; Rodkin v.d, 2006). Ergenler üzerine yapılan bir çalışmada cinsiyetler arasında havalı kimlik ifade edilmesi bakımından farklılık olduğu görülmüştür. Örneğin erkekler, spor, müzik veya bilgisayar aracılığı ile havalı kimliklerini yansıtmaya çalışırken; kızlar bunu sigara içerek yapmaktadırlar (Plumridge vd., 2002). Sigara içmek ağırlıklı olarak havalı kimlik ifadesinde aracı bir eylem olarak görülmesine rağmen bunun aksine olan kanıtlar da mevcuttur. Örneğin Johnson ve diğerleri (2003), yaptıkları nitel çalışma sonucunda sigara içmenin bazı bireyler tarafından havalı olmayan bir davranış olarak görüldüğünü, sigara içenlerin de kendine güveni olmayan ve ezik olarak değerlendirildiğini belirtmişlerdir. Plumridge ve diğerlerinin (2002) görüştüğü katılımcılardan sigara içmeyen bazı katılımcıların da çok küçük bir grup olan ‘süper havalı’ gruba ait olabilecekleri görülmüştür. Çalışmada süper havalı grupta değerlendirilen bireyler etnik köken olarak diğerlerinden ayrılmışlardır. Siyahi ağırlıkta olan bu bireyler, ‘break dansta’ olan ustalıkları ve müziğe olan yetenekleri ile öne çıkmaktadırlar (Plumridge vd., 2002). Bazen sosyal kabul elde etmek için bile birey havalı olarak görülmeye çalışabilir (Kirmani, 2009). Hatta bağış yapmak bile havalı görülmenin bir yolu olabilir (Aaker ve Akutsu, 2009). Havalı işler üzerine yapılan bir çalışmada bazı mesleklerin dahi havalı bir kimlik ifadesinde seçildiği belirtilmektedir (Delgaty ve Wilson, 2023).

Pountain ve Robins (2000), havalı kimlik özelliklerine dair narsisizm, hazcılık, isyan, ironi ve kayıtsızlık gibi bazı kişisel özelliklere atıfta bulunmaktadır (Pountain ve Robins, 2000). Brown (2021), gerçekten havalı olan insanları, ana akımdan uzak duran, yenilikçilerden ve zorlulardan farklılaşan genç kültür araçları veya yeni ortaya çıkan

yaratıcı bireyler olarak betimlemektedir (Brown, 2021). Benzer olarak, Rahman ve Laud (2015), havalı kimliğin eşsizlik ihtiyacı tarafından teşvik edildiğini belirtmektedir. Havalı olmak, doğası gereği başkalarının ne düşündüğünü umursamamaktadır. Dolayısıyla da narsistik kişilik özellikleri taşır (Nancarrow ve Nancarrow, 2011). Havalı kimliğe atfedilen diğer bazı özellikler ve davranışlar arasında; duyguların soğukkanlı bir şekilde kontrolü (Danesi; 1994; Erber vd., 1996; Vasavada, 2015) veya tam tersi duyguları gizlememe (Warren vd., 2014), davranışsal özerklik (Warren ve Campbell, 2014), dürtüsellik (Wang ve Dalton, 2014), artistik ifade (O'Donnell, 2000) ve kıskançlıktan kaçınmak (Stearns, 1994) yer almaktadır. Ergenlik çağındaki bireyler üzerine yapılan nitel bir çalışmada katılımcılardan biri havalı kimliğe yönelik olarak ilginç bir açıklamada bulunmaktadır: “Havalı olmak farklı insanlar tarafından farklı anlamlara gelmektedir. Bana göre havalı olmak iyi bir insan olmaktır. Birbirini desteklemek, bir sorunun olduğunda yardım istemek gibi davranışlar...Havalı olmak budur, sigara içmek, en iyi kıyafetleri giymek ya da bunun gibi hareketler değil” (Plumridge vd., 2002). Görüldüğü üzere havalı olmaya dair özellikler subjektif bir biçimde kişiden kişiye değişebilmektedir.

Havalı kavramının yaygın bir onaylama ifadesi olarak kullanılması ile birlikte kavrama dair farklı tabirler ortaya çıkmıştır. Bir birey havalılığını ‘kaybedebilir’ veya ‘zedeleyebilir’. Bu bağlamda, havalı olmak, bireylerin kimliklerini utanç verici aşırılıklardan koruyan duygusal bir kalkan haline gelmiştir (Stearns, 1994). Havalı kimlik özelliklerini etkileyen faktörlerin araştırıldığı bir çalışmada, havalı kimliğin öncülleri olarak mizah, eşsizlik ihtiyacı, materyalizm, statü kaygısı ve marka bilinci tespit edilmiştir (Rahman ve Cherrier, 2010).

4.1. Havalı Kimlik ve Tüketim İlişkisi

Bireyler belirli tüketim faaliyetlerinde bulunarak havalı bir kimliğe sahip olduklarını göstermeye çalışabilirler. Bunların içinde belirgin olarak göze çarpan sigara, alkol ve madde kullanımı gibi zararlı davranışlardır (Wang ve Dalton, 2014; Pountain ve Robins, 2000; Furst ve Balletto, 2012). Bazı durumlarda sağlıksız beslenme biçimi bile bireylerin havalı kimliklerini yansıtmaya çabası olabilir (Wang ve Dalton, 2014; Stead vd., 2011). Bazen belirli bir çaba göstermeden bilinçsiz veya farkında olmadan dahi bazı davranışlar havalı kimlik yapısını tetikleyerek insanların havalı duruş sergilemesine neden olabilirler (Wang ve Dalton, 2014). Bunun bir örneği havalılık literatüründe sıklıkla örneği verilen güneş gözlüğü takmaktır (Pountain ve Robins, 2000; Wang ve Dalton, 2014; Stearns, 1994; Linfante, 2020). Çünkü güneş gözlüğü sayesinde bireyler gözlerinden yansıyabilecek duygu ifadelerini gizleyebilirler (Stearns, 1994; Linfante, 2020). Belirli bazı giyim kuralları da havalı kimlik ile yakından ilişkilidir (Belk vd., 2010). Örneğin kot pantolon ve tişört işçi sınıfının unsurlarını vurgulayarak burjuva kıyafet kurallarını çiğner; deri ceket ise, James Dean ve Marlon Brando gibi kült ikonlar tarafından popüler hale getirilen ve asi bir yaşam tarzının vurgulanmasında kullanılan giyim araçlarından biridir (Linfante, 2020). Böylece yaşam tarzı, havalı kimlik ifadesinde öne çıkan vasıtalarından biridir. Bunun bir örneği olarak, Furst ve Balletto'nun çalışmasında New York yaşam tarzının havalı olarak görüldüğü ortaya konmuştur (Furst ve Balletto, 2012).

Güncel çalışmalardan birinde, Apple Pay ödeme sisteminin tüketicilerin etraflarına havalı kimliklerini yansıtmasında yardımcı olduğu belirlenmiştir. Bu sayede, tüketiciler Apple Pay ödeme sistemini olumlu olarak değerlendirmektedirler (Liu ve Mattila, 2019). Örneklerden anlaşıldığı üzere havalılık, yaşam tarzı ve tüketim kalıplarının birbiriyle etkileşiminde ortaya çıkan bir özellik olarak varlığını

sürdürmektedir (Linfante, 2020). Warren (2010), yaptığı çalışmada tüketicilerin havalı olmak istemelerinin iki nedeni olduğunu söylemektedir; bunlardan ilki havalılığın sosyal statüyü etkilemesi, ikincisi ise özerklik sinyali vermesidir (Warren, 2010). Havalı ürünler veya markalar bireylere statü katma özelliği taşımasının yanı sıra tüketici havalı bir markanın ürünü kullanarak markanın havalılığını kendine taşıyabilmektedir (Ferguson, 2011).

Tüketicilerin havalı kimlikleri konusunda çalışma yürüten Mohiuddin (2018), havalı kimliği yedi temaya ayırarak ele almıştır. Buna göre tüketicilerin havalı kimlik özelliği taşımaları için gereken nitelikler; normlara aykırı davranma, yıkıcılık, çekicilik, sosyallik yanlısı olma, kendini ifade etme, olgunluk gösterme ve kaçınma eğiliminde olmadır (Mohiuddin vd., 2016; Mohiuddin, 2018).

Normlara Aykırı Davranış

Normlara aykırı davranmak, insanların beklentilerinden farklı olmayı ifade eder (Mohiuddin vd., 2016). Normlara aykırı davranış, havalı kimlik ile yakından ilişkili olan asilik ve aykırılık gibi özellikler ile ilişkilendirilir (Warren ve Campbell, 2014). Normlardan sapmak, tüketicinin havalı kimliğinin kalabalığın arasından sıyrılmasına ve ayrıcalığını korumasına yardımcı olur (Mohiuddin vd., 2016; Mohiuddin, 2018).

Normlara aykırı davranmak, dış görünüşün fiziksel veya maddi yönlerine dayalı olabilir. Giyim, aksesuar veya vücutta yer alan tüyleri şekillendirme şeklinde görülebilir. Örneğin; sakal bırakmak (Mohiuddin, 2018). Herkesin yaptığına aykırı bir davranış gıda tüketiminde bile ortaya çıkabilir. Örneğin restoranların çok büyük çoğunluğunun aşırı şeker kullanması ve organik sebze, meyve kullanmaması karşısında; organik gıdalar kullanarak hizmet sunan daha küçük yerel işletmelerin tercih edilmesi havalı olarak görülmektedir (Mohiuddin, 2018).

Normlara aykırı davranmak, tüketicilerin statülerini yansıtma aracını bir araç olarak da görev yapabilir. Örneğin lüks bir butiğe şık kıyafetler yerine spor kıyafetleri ile girmek tüketicilerin aykırılıklarını göstermelerinin yanı sıra yüksek statü yansıtma aracına da yardımcı olur (Bellezza vd., 2014).

Yıkıcılık

Yıkıcılık, havalı kimlik taşıyan ve taşımayan tüketiciler arasında keskin bir sınır çizmek olarak ifade edilebilir (Mohiuddin, 2018). Örneğin; bir tüketici belirli ürünleri ve markaları tüketerek havalı olduğunu yansıtmaya çalışabilir ancak kendi kimliği gerçekten havalı kimliğe dair niteliklerden yoksun olabilir (Bird ve Tapp, 2008). Bu tip durumlarda, gerçekten havalı kimlik niteliklerine sahip olan bireyler örnekte sunulan bireylere karşı kendilerinin üstün olduklarını düşünmekte ve onları dışlamaktadırlar (Milner Jr., 2004). Buradaki yıkıcılık, havalı kimliğe sahip olanların kendilerini olmayanlara göre üstün görmesi dolayısıyla ayrımcılık yapması biçiminde bir yıkıcılıktır (O'Donnell ve Wardlow, 2000; Milner Jr., 2004; Mohiuddin, 2018). Hippi yaşam tarzı gibi öğeler havalı kimliğin yıkıcılık boyutu ile ilişkilendirilebilir (Bird ve Tapp, 2008).

Çekicilik

Çekicilik, havalı kimliğin arzu edilir olmasına ilişkin olabildiği gibi (Warren ve Campbell, 2014), bireylerin zeka, eğlendirme yeteneği, edinilmiş fiziksel beceri veya estetik açıdan güçlü olma gibi üstün niteliklerine de ilişkin olabilir (Mohiuddin, 2018). Örneğin; serbest kaya tırmanışı havalı olarak görülmektedir. Yapan kişinin performansı, kendini zorlaması, aktiviteye yönelik olarak kendini geliştirerek gereken fiziki beceriyi elde etmesi ve bu işte iyi olması kişinin havalı kimlik niteliği yansıtmada etkili olmaktadır (Milner Jr., 2004; Ferguson, 2011).

Sosyallik Yanlısı Olma

Toplumun iyileşmesine katkıda bulunma güdüsünü ifade eder. Adalet duygusuna sahip olmak havalı kimlik geliştirilmesinde etkili niteliklerden birisi olarak değerlendirilebilir (Mohiuddin, 2018). Bağış yapmak, sosyallik yanlısı olmayı ifade eden bir havalı kimlik göstergesidir (Aaker ve Akutsu, 2009). Sömürüye karşı olma, ticarileştirmeye karşı olma veya güçlü olma sosyallik yanlısı olarak havalı kimlik geliştirilmesinde öne çıkan diğer niteliklerdendir (Mohiuddin vd., 2016). Bir markanın, meşru olmayan bir norma aykırı olarak hareket etmesi de tüketiciler tarafından sosyallik yanlısı havalı bir davranış olarak değerlendirilmektedir (Warren ve Campbell, 2014).

Kendini İfade Etme

Kendini ifade etme havalı kimliğin öne çıkan niteliklerden biridir ve havalı kimliğin özgün ve eşsiz olmasını sağlayan bir niteliktir (Mohiuddin, 2018). Eşsizlik ve ayrıcalıklı olma gibi kavramlar havalı kimlik yansıtılmasında kendini ifade etme ile yakından ilişkilidir (Pountain ve Robins, 2000; 2013; Rahman, 2013). Örneğin çok pahalı ürünler satın alarak değil etrafındaki insanlardan ayrışacak şekilde ürünler alarak havalı kimlik yansıtmak kendini ifade etme olarak değerlendirilebilir (Rahman, 2013). Pountain ve Robins (2013), havalılığın artık özellikle tüketim faaliyetleri ile ilişkili olduğunu ve bireylerin tüketim aracılığıyla kendilerini ifade etmelerinin havalı kimliklerini yansıtılmalarının bir yolu olduğunu belirtmektedir.

Olgunluk Gösterme

Olgunluk gösterme, deneyimden kaynaklanan yetenekler ile havalı olarak diğerlerinden ayrışmayı ifade eder. Bilgelik, zeka, kapasite, özerklik ve bir amaç doğrultusunda hareket etme şeklinde kendini gösterebilir (Tilton-Weaver vd., 2001; Mohiuddin, 2018). Olgunluk sorumluluk duygusu içerir. Olgunluk gösterme konusunda

örnek olarak ergenlerin sigara içme, alkol tüketme gibi yetişkin davranışlarını taklit etmesi gösterilebilir (Pountain ve Robins, 2000; Milner Jr., 2004). Ergenken bunlar havalı bir davranış olarak görülebilir ancak birey yetişkin olduğunda ise artık tam tersi havalı olmayan davranışlar olarak görülmektedir (Milner Jr., 2004; Mohiuddin, 2018). Bu noktada olgunluk göstererek havalı kimlik yansıtma durumunda sorumluluk sahibi olma öne çıkar. Sorumlu olmazsan olgun da olamazsın (Tilton-Weaver vd., 2001; Mohiuddin, 2018).

Kaçınma Eğiliminde Olma

Kaçınma eğiliminde olma, dikkat çekmemeye çalışmak, öne çıkmaktan kaçınmak, havalı olarak görülen özelliklerini ifşa etmekten imtina etmek gibi davranışlardan kaçınma eğiliminde olmayı ifade eder (Pountain ve Robins, 2000; Dar-Nimrod vd., 2012; Mohiuddin vd., 2016). Örneğin havalı bir çanta taşıyan bir tüketiciye, arkadaşının çantasını nereden aldığını sorması üzerine tüketicinin omuz silkererek kaçamak bir yanıt vermesi, açıkça doğruyu söylememesi tüketicinin kaçınma eğiliminde olduğunu gösterir (Mohiuddin, 2018). Bu durum, havalı bir kimlik göstergesidir (Dar-Nimrod vd., 2012; Mohiuddin vd., 2016; Mohiuddin, 2018).

Havalılık, sadece görünüm ile elde edilebilecek bir özellik değildir. Aynı zamanda, tutumsal bir ustalık gerektirir (Belk v.d, 2010). Horton ve diğerleri (2012), havalılığın üç kategoride düşünülebileceğini önermişlerdir: havalı şeylere sahip olmak, havalı şeyler yapmak ve havalı olmak. Gençler üzerinde yaptıkları araştırmanın bulgularına göre ise, havalılığın en önemli bileşeninin havalı şeylere sahip olmak olduğunu tespit etmişlerdir (Horton v.d, 2012). Aynı araştırmanın bir diğer çarpıcı sonucuna göre ise, katılımcılar tarafından eski teknolojilerin (örneğin eski cep telefonları) havalı olmadığı değerlendirilmiştir. Bu ürünlerin sahipleri havalı kişiler olsalar bile katılımcıların değerlendirmesi değişmemiştir. Bunun tersi bir

durumda ise, havalı olma özelliği taşımayan kişilerin yeni/son teknoloji ürünlere sahip olmaları (örneğin iPhone, Xbox, Macbook) durumunda katılımcılar tarafından havalı olarak değerlendirilmeleri söz konusudur (Horton v.d, 2012).

5. STATÜ KAYGISI

Statü, kişinin sosyal hiyerarşideki konumunun, ona gösterilen saygı, itaat ve sosyal etki yoluyla belirlenmesidir (Han vd., 2008). Statü, göreceli zenginlik, güç ve itibar gibi faktörlere dayalı olarak yüksek veya düşük prestij, saygı veya değer ifade eden bir değerlendirme yargısının ifadesi olarak ele alınabilir (Tambyah vd., 2009). Kökeni antik zamanlara dayanan ve toplumsal tabakalaşma ile anılan statü, günümüzde bireylerin çoğunlukla beraberinde zenginlik getiren başarılarına bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Han vd., 2008). Statü, sosyal bir psikolojik ihtiyaç olarak görülür (Alicke vd., 2012). Tüketiciler markaları, sosyal ve ekonomik durumlarını dış dünyaya iletmek için sıklıkla bir araç olarak kullanırlar (Sarkar vd., 2020). Bu bağlamda statüyü, bireyin kullandığı günlük eşyalardan, kullandığı arabaya, dinlediği müziğe, giydiği kıyafetlere veya tercih ettiği yiyecek markalarına kadar sosyal hayatın hemen her yerinde görmek mümkündür (Ridgeway, 2019). Statü isteği insan davranışının önemli belirleyicilerinden biridir ve tüketim nesnelere ile bu isteğin tatminin sağlanması mümkündür (Millan ve Mittal, 2017). Statü isteği, bireylerin fark edilme ve arzulanma ihtiyacından kaynaklanmaktadır (Robertson ve Kennedy, 1968) ve tüketici davranışlarının büyük çoğunluğunun harekete geçmesinde etkilidir (Eastman vd., 1999; Han vd., 2010; Balabanis ve Stathopoulou, 2021). Magee ve Galinsky (2008), sosyal statünün, bir bireyin veya grubun başkaları tarafından ne ölçüde saygı duyulduğu veya beğenildiği tarafından belirlendiğini belirtmektedir (Magee ve Galinsky, 2008). Bu bağlamda statü, başkalarının gözünde kişinin değerlendirilmesi tarafından bahsedilen bir özellik taşımaktadır (Magee ve Galinsk, 2008; Ridgeway, 2019). Statü arzusu sadece

zenginlere özgü değildir ve statüye dair dışsal semboller hem zenginler hem de mütevazı gelirli bireyler için anlamlı olabilir (O’Cass ve McEwen, 2004).

Han ve diğerleri (2008), statü tüketimi konusunda tüketicileri dört farklı sınıfa ayırmışlardır. İlk iki sınıfta prestijli ürünlere sahip olan soylular ve sonradan görmeler yer alırken, son iki sınıfta prestijli ürünlere sahip olmayan poz verenler ve avamlar yer almaktadır. Soylular, tüketim nesnelere aracılığıyla birbirleriyle sessiz bir şekilde iletişim kuran tüketici sınıfıdır. Sonradan görmeler, kendilerini herkesin sahip olamadığı şeylere sahip olan tüketiciler olarak göstermek için belirgin ve gösterişli sinyaller kullanırlar (örneğin büyük logolar). Poz verenler, prestijli ürünlere sahip olanlara özenirler ve kendilerini bunlara sahip olmayan diğer tüketicilerden ayırtırmaya çalışmak amacıyla sonradan görmeleri taklit ederek gösterişli sinyaller kullanırlar. Avamlar ise, herhangi bir statü yansıtmada davranışında bulunmazlar (Han vd., 2008).

Statü kaygısı, bireylerin sosyal itibarının önemli bir özelliği olmasından dolayı modern toplumda dikkate değer bir yer taşır (Cronje vd., 2016). Ridgeway (2019), insanların birçok eyleminde statü kaygısı tarafından derin bir şekilde motive olduklarını belirtmektedir. Örneğin kişiler *araçsal bir eylemde* bulduklarında statü kaygısı düşük olmaktadır. Mesela bir patronun asları ile toplantı yapıp sonrasında iş yemeği yemesi ya da popüler bir amigo kızın sınıf projesinde havalı olmayan bir ‘inek’ ile birlikte çalışması statü kaygısının ağırlığını yitirdiği durumlardır (Milner Jr., 2004). Ancak, *sembolik veya hedonik eylemler söz konusu olduğunda statü kaygısı yüksek düzeyde kişileri motive etmektedir* (O’Cass ve Frost, 2002).

Veblen (2017)’in gösterişçi tüketim ile bağdaştırdığı statü kaygısı, bireylerin toplumdaki sosyal konumlarıyla ne ölçüde ilgilendiklerini ifade eder (Netemeyer vd., 1995). Statü kaygısı bu bağlamda olumsuz bir duygu değil aksine olumlu bir duygudur (Laros ve Steenkamp, 2005) ve aslında tüketicilerin statüye ne kadar önem verdiklerini

anlatmaktadır (Netemeyer vd., 1995). Statü kaygısı, bir tüketicinin hem kendisi hem de çevresindeki önemli kişiler için statü sembolize eden ürünlere duyduğu ilgi ve endişeyi benzersiz bir şekilde ele alır (Eastman vd., 1997). Statü arayan bireylerin satın alma motivasyonlarında nihai hedefler, sosyal algı, dışsal değerlendirme ve itibar gibi kavramlar etrafında döner (Amatulli vd., 2015). Eastman ve diğerleri (1999), bireylerin kendilerinin ve başkalarının gözünde statü kazanmak için, statü simgesi olarak kabul edilen tüketim mallarını gösterişli bir şekilde tüketme yoluna yöneldiklerini belirtmektedirler (Eastman vd., 1999). Yazarlara göre, tüketicilerin statü eğilimleri arttıkça tüketiciler daha fazla statü kaygısı güden tüketim davranışında bulunmaktadır (Eastman vd., 1999). Statü kaygısı taşıyan tüketiciler, statülerine katkı sağlayabilecek statü özelliklerine sahip olduklarına inandıkları eşyalara daha fazla önem verirler (Eastman vd., 1997).

Tüketiciler sadece ihtiyaçlarını değil, başkalarının kendilerinde algıladığı imajı da geliştirmek için alışveriş yaparlar. Böylece, sosyal motivasyonlar tüketicilerin satın almalarını şekillendirir. Statü tüketimi, içsel statü ihtiyacı ve başkalarını etkileme arzusunu içerir (Cronje vd., 2016). Tüketiciler, kendilerine para karşılığında değer, güzellik, beslenme, acıdan kurtuluş, sosyal statü vb. vaat edilen ürünleri satın almaktadırlar (Netemeyer vd., 1995). Johansson-Stenman ve Martinsson (2006), ev, araba, mücevher gibi bazı malların diğerlerine göre daha fazla konumsal olduğunu belirtmektedir. Bu tür görünür olan malların, sahip olan kişinin arzu edilen bir özelliğini etkili bir şekilde işaret etmesinden ötürü diğer mallara göre daha konumsal olarak varsayıldığını söylemektedir. Pahalı bir mal, zenginliğin sinyali olabilir ve dolaylı olarak da yüksek düzeyde bir yetenek veya yeterlilik belirtisi işaret edebilir. Ancak, anti-materyalist bir alt kültürde, bazı basit ve ucuz malların tüketimi, bunların yerine statü oluşturabilir ve bireyin maddi olanlardan daha yüksek değerlerle ilgilendiğinin sinyalini verebilir (Johansson-Stenman ve Martinsson, 2006). Statü ürünleri, prestijli

markaların yüksek görünürlük özelliği taşıyan ürünleridir ve tüketicinin sahip oldukları sosyo ekonomik statünün sinyalini çevrelerine göstermelerini sağlarlar (Han vd., 2008).

Rege (2006), bireylerin statüyü gözlemlenemeyen yeteneklerinin bir sinyali olarak hizmet ettiği için önemsediklerini belirtmektedir. Örneğin işinde başarılı olan bir iş adamı bu başarısını en kısa yoldan etrafına gözlemlenebilir bir şekilde yansıtmak için Armani takım, Rolex saat ve BMW araba kullanıyor olabilir (Rege, 2006). Ayrıca, Rege (2006) bireylerin sadece zenginliklerini yansıtmak için değil gözlemlenemeyen yeteneklerini yansıtmak için de statü kaygısı duyabileceklerini vurgulamaktadır (Rege, 2006). Statünün önemli olmasının ve her yerde olmasının nedeni, insanların onu derinden önemsemesi olabilir (Anderson vd., 2015). Çünkü özsaygı ve saygının sosyal bir sıralaması olarak statü, bir topluluğun bir kişiye, ait olduğu gruplara veya sahip oldukları nesnelere kıyasla atfettiği sosyal değer bir göstergesidir (Ridgeway, 2019). Statüye önem veren tüketiciler, daha fazla sosyal farkındalığa sahip ve sosyal ilişkilere daha fazla ilgi duyarlar (O’Cass ve McEwen, 2004). Bu nedenle sosyal ilişkilerine önemli bir oranda bağımlı olan insanoğlu (Cohen, 2004), kendilerine ne kadar değer verildiğini önemser (Ridgeway, 2019). Böylece, statü kaygısı, ürünleri, özellikle de gerekli olmayan ürünleri satın alma ve tüketmeye yönelik çeşitli motivasyonlar arasında yer almaktadır (Nabi vd., 2019).

Clark, Zboja ve Goldsmith (2007) statü kaygısı yüksek bireyler (statü arayışında olanlar) ile düşük bireyler (statü bağımsız tüketiciler) arasında bir çalışma yapmışlardır. Çalışmanın bulgularına göre, statü kaygısı yüksek olan tüketiciler, hem grup normlarına uyma hem de kendilerini farklılaştırma eğilimindedir; tüketim kararlarında, çevrelerindeki insanların tercihlerine ve davranışlarına uymaya meyillidirler ancak karar vermeleri her zaman başkalarının bilgilerine ve tavsiyelerine dayalı değildir; kendileri

fikir lideri olabilirler, ancak kendi fikirlerini geliştirmek için başkalarına ihtiyaç duymaları her zaman mümkün değildir (Clark vd., 2007).

Literatürde prestijli lüks markalara yönelik olarak statü, prestij ve lüks kavramları birbirlerinin yerine kullanılabilir (Han vd., 2008; Cronje vd., 2016). Ancak, O’Cass ve McEwen (2004), statüye yönelik tüketimin ve gösterişli tüketimin literatürde sıklıkla birbirlerinin yerine kullanıldığını ancak bunun hatalı olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre iki kavramın birbirinden ayrılması gerekmektedir çünkü aynı olguyu ifade etmemektedirler. Statü tüketimi, tüketicilerin statü taşıyan ürün ve markaları edinerek prestij kazanma arzusuyla yakından ilişkilidir. Gösterişçi tüketim ise, bireylerin statü taşıyan ürünlerin görsel olarak sergilenmesine veya başkalarının varlığında aşırı kullanımına odaklanır. İki tüketim arasındaki temel fark, statü tüketim eğilimlerinin statü yüklü eşyalara sahip olmanın kişisel yönünü vurgulamasındadır; öte yandan, gösterişçi tüketim daha çok kişinin servetini veya konumunu açık bir şekilde göz önüne çıkarmasıdır (O’Cass ve McEwen, 2004). Ancak, tüketicilerin statülerini göstermeleri sadece lüks ürünler satın almaları veya bunları sergilemeleri yoluyla olmaz. Örneğin havalı kimliğin özelliklerinden olan normlara aykırı bir davranış da statü göstergesi olabilmektedir (Bellezza vd., 2014). Örneğin Bill Gates ve Mark Zuckerberg gibi yüksek statü sahibi bazı isimlerin resmi toplantılara kravat olmaksızın tişört gibi günlük kıyafetler ile katılmaları yüksek statülerinin bir göstergesi olarak görülmektedir (Bellezza vd., 2014). Bunun haricinde, profesyonel bir ortamda kırmızı spor ayakkabı giymek gibi davranışlar da normlara aykırı davranarak statü yansıtan bir yolu olarak değerlendirilmektedir (Bellezza vd., 2014). Böylece, tüketicilerin sadece lüks markalar veya ürünler aracılığıyla değil; havalı tüketimin ve havalı kimliğin özelliklerinden olan normlara aykırı davranış ve özerk davranma yoluyla da statülerini yansıtabilecekleri belirtilebilir (Pountain ve Robins, 2000; Bellezza vd., 2014; Warren ve Campbell, 2014; Warren ve Warren, 2023).

6. MARKA HAVALİLİĞİ

Havalılığın kültürden markalara ve bireysel tüketicilere aktarılabilmesi, havalı markaların pazarlamasında hayati bir rol oynamaktadır (Koskie ve Locander, 2023). Havalı olma kavramının geçmişi, nesnelere ziyade kültürden türemiştir (Pountain ve Robins, 2000; 2013; Koskie ve Locander, 2023). Böylece, havalılığın tüketiciler tarafından arzulanan bir özellik olmasından hareketle havalı olmak markalar tarafından da arzulmaktadır (Southgate, 2003). Havalılık pazarlamacılar tarafından bir marka yaratmak ve imaj inşa etmek yolunda bir araç olarak kullanılmaktadır (Runyan vd., 2013). Bu amaçla, 1990'lı yıllarda modayı, trendleri ve gençlik kültürünü takip ederek popüler olabilecek ve tüketiciler tarafından kabul sağlayabilecek yeni trendleri ortaya çıkarmayı amaçlayan yeni bir meslek grubu olarak havalılık avcıları (cool hunter) ortaya çıkmıştır (Gladwell, 1997). Havalılık avcıları o dönemde bazı markaların ve ürünlerin başarısında etkililerdi ancak şimdilerde “havalı avına” çıkmak havalılığı yakalamak için yeterli bir faaliyet olarak görülmemektedir. Havalılığın, ortak yaratım veya grupların incelenmesi ile anlaşılacağı belirtilmektedir (Van den Bergh ve Behrer, 2011).

6.1. Marka Havalılığı Tanımı ve Yaklaşımlar

Warren (2010), ‘havalı’ ifadesinin tanımlanması imkansız olan öznel bir olgu olduğunu belirtmektedir. Kiminin havalı olarak değerlendirdiğini kimi havalı olmayarak değerlendirebilmektedir. İnsanları ve nesnelere hangi özelliklerin ‘havalı’ veya ‘havalı olmayan’ yaptığını belirleyebilecek kesin ölçütler veya bir tanımlama bulunmamaktadır (Warren, 2010). Çünkü bir şeyin havalı olmasını belirleyen tutum, düşünce ve davranış gruptan gruba ve zamandan zamana farklılıklar gösterebilmektedir (O'Donnell ve Wardlow, 2000). Örneğin günümüzde Stranger Things, Doctor Who gibi birçok popüler

dizinin teması olan ‘nerd’ ve ‘geek’ eskiden havalı olmayarak görülürken, günümüzde havalı olarak değerlendirilebilir (Westcott, 2012; Dar-Nimrod v.d, 2018; Mollet, 2019).

Medya ve pazarlama dinamiklerinin etkisiyle, güncel olarak neyin havalı kabul edildiğini keşfetmek artık sosyal medya platformlarını kontrol etmek veya Netflix gibi popüler içeriklere göz atmakla kolayca mümkün olabilir (Koskie ve Locander, 2023). Marka havalılığının açık ve kesin bir tanımı olmamakla birlikte, Warren ve diğerleri (2019), havalı markalara yönelik olarak yaptıkları öncü çalışmalarında havalı markayı, “bir markanın sıradışı, estetik açıdan çekici, enerjik, yüksek statü, aykırı, orijinal, özgün, alt kültürel değeri olan, ikonik ve popüler olarak algılanması” şeklinde tanımlamaktadırlar. Ayrıca, yazarlar, marka havalılığın bir yaşam döngüsü olduğunu önererek markaların ilk önce daha küçük bir grup tarafından havalı olarak benimsendiğini belirtmişler ve bu aşamayı “niş havalı” olarak adlandırmışlardır. Daha sonra, markaların havalı olarak daha geniş kitleler tarafından benimsendiğini söyleyerek bu safhaya “kitlesele havalı” demişlerdir (Warren vd., 2019).

6.2. Markayı Havalı Yapan Unsurlar

Bir ürün veya markanın havalı olmasını sağlayan özellikler modaya uygunluk, sıradışılık, zerafet, eşsizlik, eğlendiricilik, göze çarpıcılık ve sakinlik gibi unsurlardır. Bunlardan en baskın olanları ise sırayla, modaya uygunluk, sıradışılık ve göze çarpıcılıktır (Rahman, 2013). SriramachandraMurthy ve Hodis (2010)’e göre bir markanın havalı olabilmesi için eşsizlik, yenilikçilik, heyecan, özgünlük ve benlik imajı uyumu özelliklerini taşıması gerekmektedir. Warren ve diğerleri (2019) ise havalı markaların özelliklerini sıradışılık, özgünlük, ikoniklik, yüksek statü, başkaldıran, estetik olarak çekici, alt kültürel, enerjik, orijinal ve popüler olarak nitelemektedir. Van den Bergh ve Behrer (2011) ise, tüketicilerin havalı markalara atfettikleri özellikleri trend olma, eğlencelilik, lüks, retro, özgün stil, yaratıcılık, neşelilik, duruş sahibi olma,

çağdaş olma, dürüstlük, düzgün bir itibar, kendini yenileme ve başarı olarak sıralamışlardır.

İngiltere’de 2001’den beri ‘havalı markalar’ listesi yayınlanmaktadır buna göre, 2011’de ilk 10 havalı marka; Aston Martin, Apple, Harley-Davidson, Rolex, Bang & Olufsen, BlackBerry, Google, Ferrari, Nike ve YouTube olarak belirlenmiştir. Markaların seçim kriterlerinde stil, yenilikçilik, orijinallik, özgünlük, arzulanırlık ve eşsizlik özellikleri göz önünde bulundurulmuştur (Rahman, 2013). TikTok ve Netflix gibi popüler platformlar da havalı markalar arasında yer almaktadırlar (Koskie vd., 2023). Bunlar dışında, havalı markalar arasında Coca-Cola, Red Bull, Nivea, Diesel ve Wii bulunmaktadır (Van den Bergh ve Behrer, 2011).

SriramachandraMurthy ve Hodis (2010), havalılığın hedonik özelliklerle ilişkilendirmektedir. Havalı markalar, tüketicilerde eğlence ve heyecan gibi duyguları harekete geçirmektedir (SriramachandraMurthy ve Hodis, 2010). Bu doğrultuda, Loureiro, Jiménez-Barreto ve Romero (2020) lüks markaların havalılığına yönelik yaptıkları çalışmada havalı lüks markaların tüketicilerde tutkulu bir arzu yarattığını belirlemişlerdir. Van den Bergh ve Behrer (2011) ise, bir markaya ucuzluk ve acelecilik gibi özelliklerin atfedilmesinin markanın havalılığını azalttığını belirtmektedir. Koskie ve Locander (2023), havalı markaların yüksek sembolik değer taşıdıklarını ve havalı markalar aracılığıyla tüketicilerin farklılıklarını ifade edebildiklerini belirtmektedir (Koskie ve Locander, 2023). Benzer olarak, Loureiro (2023), markada algıladıkları sembollerin tüketicilerin markayı havalı olarak değerlendirmelerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir.

6.3. Marka Havalılığının Tüketici Marka İlişkileri Açısından Etkisi ve Önemi

Havalılık, ürünlere ve markalara sembolik bir anlam yükleyerek tüketici trendlerinin değişiminde etkili olmaktadır (Feng vd., 2023). Havalı olmak işletmeler için pazar payını ve karını artırmanın bir aracı olarak görev yapmaktadır. Bir spor ayakkabı, kot pantolon hatta bir sinema filmi havalı olması sayesinde olağanüstü bir değere sahip olarak tüketiciler tarafından vazgeçilmez ve yeri doldurulamaz bir ürün olarak değerlendirilebilir (Gurrieri, 2009).

Havalı olmak, tüketiciler için arzulanmayı ve statü sahibi olmayı yansıtan bir özelliktir. Havalı olmak sadece bir imaj, bakış açısı ya da konuşma tarzı ve davranış biçimi değildir. Bir var oluş biçimidir (Pountain ve Robins, 2000). Günümüzde havalı olmak genellikle gençlerle veya gençlerin sahip oldukları kültürle alakalı unsurlarla ilişkilendirilmektedir. Havalı olma olgusu genç tüketiciler tarafından arzulanır, güncel ve uygun (kabul görür) nesnelere betimlenirken kullanılmaktadır (Runyan v.d, 2013). Havalı olma alt kültürler bakımından da anlam ve farklılıklar ifade etmektedir (Warren vd., 2019). Örnek olarak, 1990'lara damgasını vuran flanel gömlekler ve grunge kültürü; 2000'li yılların başlarında Timberland botlar ve hiphop müzik kültürü verilebilir (Runyan vd., 2013). Bireyler örnekleri verilen bu tüketim öğelerini kullanarak belirli bir gruba olan aidiyetlerini ifade etmektedirler (Runyan vd., 2013). Örneğin Volkswagen 'hippi' kültüründe havalı olma özelliğine sahip en güçlü ve kalıcı marka sembolü olmuştur (Holt, 2004). Hollanda'da yapılan Havalı Markalar araştırmasında ise Volkswagen markası BMW ve Ferrari markaları ile kıyaslanabilir derecede yüksek havalı olarak algılanmıştır (Van den Bergh ve Behrer, 2011). Havalılık algısı jenerasyonlar açısından da farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Chen ve diğerleri (2023), bebek patlaması kuşağının, diğer jenerasyonun (X, milenyum ve Z) havalı olarak algıladığı otel markasını daha az havalı olarak değerlendirdiğini saptamışlardır.

Ancak, markanın özerkliği söz konusu olduğunda tüm kuşakların otel markasını havalı olarak algıladığını belirtmişlerdir (Chen vd., 2023).

Havalı markalara günümüz pazarlama uygulamalarında yüksek değer atfedilmektedir (Warren ve Campbell, 2014) çünkü havalılık faktörüne sahip olan markalar rakiplerine karşı güçlü bir avantaj elde ederler (Olson v.d, 2005; Runyan v.d, 2013). Havalı bir marka tüketiciler tarafından ulaşılabilir olmasına rağmen bir yandan da seçkinlik ve prestij de taşır (SriramachandraMurthy ve Hodis, 2010). Havalılığın tüketim faaliyetleri üzerinde önemli bir etkisi bulunmaktadır. Çünkü havalı markalar tüketicinin kendilik algısının taşıdığı anlam ile uyumlu olup bireyin olmak istediği konumun bir sembolüdür (SriramachandraMurthy ve Hodis, 2010). Böylelikle, havalı ürünler, markalar ve deneyimler aracılığıyla tüketiciler bunlara atfedilen havalı olma özelliğini kendi kimliklerine taşımaya çalışırlar (Ferguson, 2011).

Pazarlamacılar, havalılık unsurunu marka imajı oluşturma çabasıyla tüketicilere çekici gelmeye çalışarak kullanmaktadırlar (Runyan v.d, 2013). Havalılık öznel bir değerlendirme (Warren, 2010) olduğu için hangi markaların havalı olup olmadığı tüketiciden tüketiciye değişebilmektedir. Örneğin Coca-Cola'nın marka kişiliği özelliği havalıdır (Aaker, 1997). Warren (2010)'ın çalışmasında katılımcılar tarafından havalı olarak görülen markalar, Nike, Apple, Juicy Couture, Burton; havalı olmayan markalar, Abercrombie & Fitch, WalMart, Uggs, Crocs, Reebok; hem havalı hem havalı olmayan markalar, Levi's, Nike, Gap, Volcom, Burton olarak tespit edilmiştir (Warren, 2010). Warren'ın (2010) çalışmasında Nike bazı katılımcılar tarafından havalı olarak değerlendirilirken diğerleri tarafından havalı bir marka olarak değerlendirilmemiştir. Havalılığın bu şekilde öznel olarak değerlendirilmesinin nedeni kültürden kültüre ve zamandan zamana farklı anlamlar gösterebilmesinden kaynaklanmaktadır (Pountain ve Robins, 2000; Loureiro, 2023).

Markanın havalı olması tüketiciler ile uzun vadeli ve yakın ilişkiler kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır (Guerreiro ve Loureiro, 2023). Bu bağlamda, marka havalılığının tüketici davranışı açısından önemli sonuçları bulunmaktadır. Örneğin Koskie ve diğerleri, marka havalılığının tekrar satın alma niyetini güçlü bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir (Koskie vd., 2023). Marka havalılığı konusundaki önemli ve öncül çalışmalardan olan Warren ve diğerleri (2019) ise, marka havalılığının yüksek fiyat ödeme isteği, marka aşkı, ağızdan ağıza pazarlama niyeti gibi marka açısından önemli çıktılar sağladığını belirlemişlerdir.

Marka havalılığının ampirik olarak incelendiği ilk çalışmalardan bir diğerinde ise, markanın havalı olmasının doğrudan ve dolaylı sonuçları olarak markanın duygusal etkisi, marka güveni, yüksek marka sadakati, olumlu ağızdan ağıza pazarlama ve yüksek fiyat ödeme isteği tespit edilmiştir (SriramachandraMurthy ve Hodis, 2010). Khamwon ve Kularbkaew (2021), marka havalılığının marka katılımını ve marka değerini olumlu olarak etkilediğini saptamışlardır. Jiménez-Barreto ve diğerleri (2022) hizmet markalarının havalılığına yönelik olarak yaptıkları çalışmada havalılığın sonuçları olarak marka sadakatini ve tüketicilerin diğer marka kullanıcılarıyla bağ kurmalarını belirlemişlerdir. Marka havalılığının tüketicilerin duygu durumları üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu belirlenmiştir (Attiq vd., 2022). Attiq ve diğerleri (2022) tarafından marka havalılığının marka aşkını ve marka katılımını pozitif olarak etkilediği belirlenen çalışmanın sonucuna göre marka havalılığı ayrıca marka aşkı ve marka katılımı aracılığıyla tüketicilerin hoşnutluklarına ve psikolojik iyi oluş düzeylerini olumlu katkı sağlamaktadır.

7. ÜRÜN HAVALILIĞI

Runyan ve diğerleri (2013), ürün havalılığını, “bir ürüne yönelik olarak duyulan hedonik veya faydacı temelli tutum veya inanç” olarak tanımlamaktadır (Runyan v.d,

2013). Yazarlar havalılığı hedonik ve faydacı olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar ve havalılığın baskın olarak duygulara dayandığını belirtmektedirler (Runyan v.d, 2013).

Ürün havalılığının marka havalılığından en göze çarpan farkı, ürün havalılığının ürünün kendine ait özelliklerinden kaynaklanmaktadır (Im vd., 2015). Ürünün teknolojik oluşu ve yeni oluşu gibi özellikleri başlı başına bir havalılık unsuru (Sundar vd., 2014; Im vd., 2015) olabilirken markalar söz konusu olduğunda durum biraz daha karmaşıklaşmaktadır. Markanın havalı olmasını sağlayan faktörler arasında bir mirasa veya hikayeye sahip olması gibi olgular söz konusu olabilmektedir. Örneğin Jack Daniels uzun bir zaman diliminde süregelen, sahip olduğu geleneksel veya vintage imaj sayesinde havalı bir marka olarak değerlendirilmektedir (Warren vd., 2019). Marka havalılığında özellikle sembolik anlamlar ön plana çıkmaktadır. Örneğin Disney çocukluk, genç olmak veya genç davranabilmek ile sembolize edilmesi sayesinde havalı olarak görülmektedir (Warren vd., 2019).

Ürünlerin havalılığı, ürünün tasarım sürecinden başlamak üzere dikkate alınması gereken bir durumdur (Bruun vd., 2016). Çünkü, bir ürünün havalı olarak algılanması ürünün ait olduğu markanın da havalı olarak algılanmasını sağlayabilmektedir (Guerreiro ve Loureiro, 2023) ve havalı ürünler markalar açısından marka aşkı (Tiwari vd., 2021; Khan ve Kashif, 2023) ve marka değeri (Khan ve Kashif, 2023) gibi önemli çıktılara sahiptir. Ayrıca, bir ürünün havalı olarak algılanmasında markası da etkili olmaktadır. Örneğin naneli şekerlemeler tüketiciler tarafından havalı olarak algılanmamasına rağmen Ferrero markasının naneli şekerlemeleri havalı olarak değerlendirilmektedir (Van den Bergh ve Behrer, 2011).

7.1. Ürün Havalılığının Tüketiciler Üzerindeki Etkisi

Ürünün havalılığı tüketici davranışları açısından belirgin bir öneme sahiptir. Tüketiciler havalı ürünleri havalı olmayan ürünlere tercih etmektedir (Warren ve Reimann, 2019). Havalı ürünler tüketicilerin havalı statüsüne erişmelerine yardımcı olabilir (Dar-Nimrod vd., 2012). Ürünlerin havalı olması tüketiciler tarafından ürüne karşı olumlu tutum geliştirilmesini ve duygusal bağ kurulmasını sağlayabilir (Tiwari vd., 2021).

Ürünlerin havalı olması onlara değer katarak olumlu bir şekilde algılanmalarını sağlar (Kapoor ve Verma, 2021). Örneğin akıllı ürünler kategori itibarıyla tüketiciler tarafından havalı olarak görülürler (Guan vd., 2022). iPad ilk defa 2010 yılında pazara sürüldüğünde iPhone ve Mac satışlarını geçerek büyük bir başarıya imza atmıştır (Culén ve Gasparini, 2012). Bu başarı gözden kaçmamış, 2010 yılında Time dergisi tarafından yılın en başarılı 50 inovasyonu arasında tüketiciler tarafından havalı olarak görülen iPad de yer almıştır (Culén ve Gasparini, 2012; Sundar vd., 2014). Park (2020), Apple'ın bir diğer ürünü olan iPhone'un büyük bir başarı göstermesinden beridir, havalılık faktörünün teknoloji ve ürün başarısında çok büyük bir etkisinin olduğunu öne sürmektedir. Bir ürünün havalı olmasının o ürünün hayat seyrinde büyük bir öneme sahip olduğu söylenebilir. Öyle ki havalı olmak yeni bir ürünün kabulünü kolaylaştırırken, havalı olmamak bir ürünün başarısızlığına yol açabilmektedir (Liu ve Mattila, 2019). Örneğin Apple'ın ürettiği ürünlerin başarısının yenilikçi ve öncü teknolojik ürünler sunmasının yanı sıra sunduğu ürünlerin havalı olmasından kaynaklandığı öne sürülmektedir (Im vd., 2015; Bruun vd., 2016; Liu ve Mattila, 2019).

Havalılık faktörü özellikle teknolojik ürünler söz konusu olduğunda çok kritik rol oynamaktadır (Culén ve Gasparini, 2012; Sundar vd., 2014; Kim vd., 2015; Bruun vd., 2016; Liu ve Mattila; 2019). Çünkü, neredeyse birbirinin aynısı olan teknolojik

ürünlerde ürünün havalı olması diğerlerine karşı öne çıkmasını ve ayrışmasını sağlamaktadır (Tiwari vd., 2021). Culén ve Gasparini (2012), bu doğrultuda teknoloji ve havalılık kavramlarını birleştirerek “techno-cool” kavramını oluşturmuşlardır. Tekno-havalı olarak ifade edilebilen kavram dijital nesnelerin havalı olmaları durumunda kullanılmaktadır (Culén ve Gasparini, 2012). Tekno-havalı olmak dijital nesnelerin tasarımından, yapabildikleri görevlere kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Örneğin bir cihazın yapabildiği havalı eylemler arasında kişiyi koşuya çıkmaya ikna etmek, biyolojik geribildirimler sağlamak, eğlenceli ve keyifli oyunlarla kullanıcılarını eğlendirmek, video izlemek, sesli komutlara yanıt vermek gibi görevler bulunmaktadır. Yukarıda anılan görevleri yerine getiren cihazlar havalı bu özellikleri sayesinde tekno-havalı cihazların tasarlandıkları bağlamdan farklı amaçlarla kullanılmasını sağlayacak kadar güçlü özellik taşıyabilirler (Culén ve Gasparini, 2012).

Teknolojik ürünlerin havalılığında ürünün tasarımı da etkili olmaktadır. Yenilik ve isyankarlık ürünün havalı olmasını sağlayan tasarım özellikleri olarak öne çıkmaktadır (Read vd., 2011). Havalılık, tüketicilerin yenilikçilik motivasyonları üzerinde de etkiye sahiptir. Cha (2020), tüketicilerin restoranlarda servis robotu kullanımı kabulünü etkileyen faktörleri incelediği araştırmasında havalılığın boyutlarından olan, fayda, çekicilik, alt kültüre ait olma ve orijinallik ile tüketicilerin faydacı, hedonik ve sosyal yenilikçilik motivasyonları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Ancak bu ilişkiler havalılık boyutuna ve motivasyon türüne göre değişim göstermektedir. Örneğin hedonik motivasyon üzerinde havalılığının sadece çekicilik boyutu pozitif etkili olarak saptanmıştır (Cha, 2020).

Pazarlama açısından havalı olmanın önemi yeni ürünler için de söz konusudur. Im ve diğerlerinin (2015) çalışmasına göre tüketiciler yeniliğe havalı olduğu sürece değer vermektedirler. Katılımcılar yenilikçi bir ürün söz konusu olduğunda, ürün sadece

tek başına yenilikçiye önem atfetmemişler, ancak ürün aynı zamanda havalıysa ürünü takdir etmişler. Buna göre, tüketicilerin yeni bir ürünü takdir etmeleri için, ürün anlamlı (meaningful) olmalı ya da tamamen yeni bir ürünse (daha önce olmayan) aynı zamanda havalı olmalıdır (Im v.d, 2015).

Ürünlerin havalı olması tüketiciler açısından benlik ifade etme, statü göstergesi olma, belli bir gruba aidiyet bildirme, kalabalıklardan ayrışma, uyum sağlama gibi faydalar sağlamaktadır (Tiwari vd., 2021). Havalı ürünler tüketicilerin statülerini genişletmelerine yardımcı olarak onlara sosyal ve içsel saygınlık kazandırabilmektedir (Warren ve Reimann, 2019). Tüketiciler böylece havalı ürünler sayesinde kendilerini daha iyi hissedebilmektedir (Warren ve Reimann, 2019). Ürün havalılığı tüketim miktarını bile etkileyebilmektedir. Örneğin Shin ve Biocca (2018), çalışır durumda olsa bile tüketicilerin akıllı saatlerini yeni çıkan bir üst modelle değiştirdiklerini ve bundaki en önemli motivasyonlarının ürünün havalılığı ve sosyal etki olduğunu belirlemişlerdir.

Havalı ürünler tüketicilerin duygularına ve zevk mekanizmalarına hitap etmektedir (Quartz ve Asp, 2015). Öyle ki, yeni ürünlerin veya ürüne katılan yeni özelliklerin sadece havalı olarak algılanması durumunda tüketiciler ürünün hazcı değerini fark etmektedirler (Im vd., 2015). Guerreiro ve Loureiro (2023), özellikle yapay zeka ürünleri söz konusu olduğunda kullanıcıların ürünün antropomorfik ve duygusal özellikleri sayesinde yapay zeka içeren nesne ile bağ kurduklarını ve aradaki ilişkiyi havalı olarak değerlendirdiklerini belirtmektedir. Yapay zeka konusundaki bir başka çalışmada, sanal gerçeklik gözlüğü ile üretilen görüntülerin havalılığının tüketiciler ile marka arasındaki bağlantıyı güçlendirdiği belirlenmiştir (Bogicevic vd., 2021). Bir diğer yapay zeka içeren cihaz olan akıllı hoparlörlere ilişkin çalışmada, cihazın algılanan havalılığının ürünün fonksiyonel, ekonomik, hedonik ve sosyal değerini pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir (Ashfaq vd., 2021).

7.2. Ürünü Havalı Yapan Durumlar

Mobil telefonlar, arabalar, oyun konsolları, filmler ve ayakkabılar gibi günlük olarak kullanılan çeşitli ürünler ve hatta turistik mekanlar bile tüketiciler tarafından sıklıkla havalı olarak değerlendirilebilmektedir (Van den Bergh ve Behrer, 2011; Bruun vd., 2016; Chen ve Chou, 2019; Apaolaza vd., 2021; Kock, 2021). Ancak, ürünlerin havalılık dereceleri kategoriden kategoriye değişiklik gösterebilmektedir. Bu noktada, ürünün lezzet, stil ve içerik gibi özellikleri belirleyici olmaktadır (Van den Bergh ve Behrer, 2011). Bunlara ek olarak, Van den Bergh ve Behrer (2011)'e göre havalılığın önemli olduğu ürün kategorileri birbirinden farklılık göstermektedir. Örneğin oyun konsolları, kot pantolonlar, spor ayakkabılar, mobil ve elektronik cihazlar havalılığı en yüksek öneme sahip grupta yer alırken; hızlı gıda ve atıştırmalıklar havalılığı en düşük öneme sahip kategoride değerlendirilmektedir (Van den Bergh ve Behrer, 2011). Havalı ürünler her zaman üstün fonksiyonelliğe sahip olmayabilirler. Örneğin Air Jordan basketbol ayakkabıları sokak modasında havalı olarak değerlendirilmektedir ancak profesyonel basketbol oynayanlar için uygun bir ayakkabı değildir (Quartz ve Asp, 2015). Böylece, havalı ürünlerin sembolik değeri fonksiyonelliğinden öne çıkmaktadır ve havalı ürünlerin sosyal değerinden dolayı tercih edildiği belirtilmektedir (Quartz ve Asp, 2015).

Read ve diğerleri (2011) havalı ürünler konusunda üç durumun olabileceğini ifade etmektedirler. İlk olarak ürünün kendisi doğası gereği havalı olarak algılanmaktadır. Yazarlar, buna örnek olarak Harley Davidson motosikletlerini vermektedirler. İkinci olarak, ürünler belirli bir bağlam veya durumda havalı olabilirler (Read vd., 2011). Örneğin gençler teknolojik tasarımlı bir oteli havalı bulurken, bebek patlaması kuşağındaki kişiler havalı olarak görmeyebilirler (Chen vd., 2023). Bir diğer örnek olarak Timberland botlar ve flanel gömlekler verilebilir. Normalde fonksiyonel

özellikleri bakımından moda amaçlarından ziyade outdoor faaliyetler için tasarlanan bu iki ürün zamanla iş kıyafetinden havalı moda ürünlerine dönüşmüşlerdir (Runyan vd., 2013). Üçüncü olarak ise, bazı ürünlerin havalı olması için ürünün kendi doğası ve kullanıldığı bağlam yetmez, kullanan kişi ön plana çıkarak ürünün havalı bir kişi tarafından benimsenmesi gerekir (Read vd., 2011). Örneğin gelmiş geçmiş en havalı kişilerden biri olarak gösterilen James Dean (Rice, 2003) ikonik siyah deri ceketi, beyaz tişörtü ve mavi kot pantolunu ile havalı bir giyim tarzının öncüsü olmuştur (Bergh ve Behrer, 2011; Linfante, 2020).

Havalı ürünler özerk ve özgün olmaları sayesinde normlardan farklılaşarak öne çıkarlar ancak normlardan farklılaşan her ürün havalı değildir (Warren ve Reimann, 2019). Bu bağlamda, bir ürünün havalı oluşunu belirleyen faktörlerin neler olduğunun incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu faktörler çok çeşitli olup yazardan yazara değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin Bruun ve diğerleri (2016) etkileşimli ürünler konusunda yaptıkları çalışmada bir ürünün havalı olarak algılanabilmesi için ürünün farklı olması, kullanımının kolay olması, sıradışı olması, isyankar olması, alışılmadık bir tarzda olması gibi özellikler taşıması gerektiğini belirtmişlerdir. Yazarlar, ürüne ilişkin bu özellikler dışında, ürünün tüketicide uyandırdığı bazı hisler sonucunda da havalı olarak algılandığını söylemektedir. Bunlar arasında, ürünün tüketiciyi mutlu edebilmesi, tüketiciyle bağ kurabilmesi ve tüketicinin hayatında olumlu etkiler yaratabilmesi bulunmaktadır (Bruun vd., 2016).

Ürün havalılığının incelenmesinde öncü araştırmacılardan biri olan Sundar, Tamul ve Wu (2014), havalı ürünlerin özelliklerini alt kültürel olarak ayrışma, çekicilik, kullanım kolaylığı ve orijinallik olarak belirlemişlerdir. Tiwari, Chakraborty ve Maity (2021), tüketicilerle yaptıkları derinlemesine görüşme çalışması sonucunda havalı ürünlerin özelliklerini aykırılık, arzulanırlık, çekicilik, kullanılabilirlik, güvenilirlik ve

yenilikçilik olarak belirlemiştir. Van den Bergh ve Behrer (2011), ürün kategorisine bağlı olarak havalılık özelliklerinin değişebileceğini ifade etmektedir. Yazarlar, ritüellerin, özgünlüğün, kökenin (heritage), değerlerin ve ayrıcalıklı olma gibi özelliklerin ürünün havalı olarak algılanmasında etkili olduğunu söylemektedir (Van den Bergh ve Behrer, 2011). Culén ve Gasparini (2012), teknolojik ürünlerin havalılığını etkileyen faktörleri yenilikçilik, eğlence, uzmanlık, değer katmak, kullanışlılık, başarılilik ve benlik-sunumu olarak ifade etmektedir. Ürünlerin tasarımı da tüketicilerin havalılık algılarında etkili olabilmektedir. Örneğin Kim, Shin ve Park (2015) kavisli ekrana sahip akıllı telefonların havalı olarak algılandığını ve tüketicilerin kabulünü artırdığını keşfetmişlerdir. Im, Bhat ve Lee (2015), öğrencilerden oluşan katılımcılardan havalı ürünlerin özelliklerini belirtmelerini istemişlerdir ve çıkan sonuçlar trend, harika, çekici, göz alıcı ve büyüleyici olmuştur. Raptis ve diğerleri (2017), akıllı telefonlar üzerinden havalılığın kullanıcı deneyimine olan etkisini inceledikleri çalışmada, Sundar, Tamul ve Wu (2014) ile Bruun ve diğerleri (2016)'nin ürünlerin havalılığına yönelik olarak geliştirdikleri ölçekleri birleştirerek bütünlüklü bir yaklaşım ile ürün havalılığını ele almışlardır. Bu geniş çalışma sonucunda yazarlar, iç havalılık, dış havalılık ve genel havalılık olmak üzere havalılığı üç türe ayırmışlardır. Buna göre, bir ürünün iç havalılığını etkileyen faktörler arzulanabilirliği, sıradışılığı ve kullanım kolaylığıdır. Dış havalılığı etkileyen faktörler ise, düzgün bir tasarıma sahip olması ve hedonik özellikler taşımasıdır (Raptis vd., 2017).

Havalı ürünler trendlerin oluşmasında ve kültürün değişiminde etkili olabilmektedir (Warren ve Reimann, 2019). Örneğin Target alışveriş merkezleri markası 2011 yılında okula dönüş dönemi kampanyasında “havalı asla yok olmaz” sloganını kullanarak (Runyan vd., 2013) kıyafet koleksiyonunda ‘vintage’ ürünlere yer vermiş ve bunu reklam filmi ile de taçlandırmıştır (Bogdan, 2024). Bazı ürünler süregelen tüketim davranışları nedeniyle de havalı olarak görülebilmektedir. Örneğin

siyah deri ceket, siyah güneş gözlüğü, mavi kot pantolon gibi ürünler bu kategoride değerlendirilebilir (Pountain ve Robins, 2000; Van den Bergh ve Behrer, 2011). Bunun dışında ürünü kullanan kişilerin özellikleri veya kim oldukları da ürünün havalı olarak algılanmasında etkili olabilmektedir. Örneğin bir ünlünün (Van den Bergh ve Behrer, 2011) veya okulda popüler bir çocuğun o ürünü kullanıyor olması (Milner Jr., 2004; Quartz ve Asp, 2015) ürünün havalı olarak algılanmasına katkı sağlamaktadır. Kullanıcıları nedeniyle havalılığı iki uçta ele alınan bir diğer ürün taşıtlardır. SUV araçlar havalı olarak değerlendirilirken (Milner Jr., 2004; Quartz ve Asp, 2015), minivan araçlar kullanıcılarının genelde çok çocuklu aileler olmasından dolayı “futbol annesi” ve “kreş babası” gibi damgalarla nitelenmektedir ve havalı olarak algılanmamaktadır (Quartz ve Asp, 2015). Havalılık, bunlar dışında çeşitli tüketim akımlarına da yön vermektedir. Sosyal medya uygulamaları bu konuda baskın rol oynamaktadır (Guarda vd., 2021; Miller, 2022). Örneğin “Old Money” veya “Quiet Luxury” giyim akımı TikTok ve Instagram fenomenleri tarafından havalı tüketim kalıplarından biri olarak popüler hale getirilmiştir. Şimdilerde ise, “Loud Budgeting”in tasarruf yapmaya yönelik olarak havalı bir akım olduğu konuşulmaktadır. “Loud Budgeting”in öne çıkmasında milenyum ve Z kuşağının finansal tavsiye arayışlarının etkili olduğu konuşulmaktadır (Yurkevich, 2024). Bu bağlamda, tüketicilerin sosyal medyadaki davranışlarının, marka katılımı faaliyetlerinin, havalılık bağlamında ele alınması güncel ve önemli bir araştırma konusudur.

8. AKTİF MARKA KATILIMI

Tüketici katılımı (Hollebeek, 2011a), kökenlerini farklı sosyal bilimler disiplinlerinden almaktadır (Dessart vd., 2016). Katılım daha önce psikoloji (Csikszentmihalyi, 2020), sosyoloji (Tolbert vd., 2002), siyaset bilimi (Galston, 2001), eğitim bilimleri (Redmont vd., 2018) ve örgütsel davranış (Anitha, 2014) dahil olmak

üzere çeşitli akademik disiplinlerde incelenmiştir (Hollebeek, 2011a). Pazarlamada çok önemli bir araç olan katılım, tüketicilerin işletmelerle olan ilişkilerini güçlendirmenin ve bu firmalara olan sadakatlerini arttırmanın bir yolu olarak ortaya çıkmıştır (Kumar, 2020). Sosyal ve karşılıklı etkileşimli olma özelliği taşıyan katılım sayesinde tüketiciler ile daha güçlü bağlar kurulabilmesinin (Hwang ve Kandampully, 2012; Dessart vd., 2016) yanı sıra müşteri ilişkileri de modern pazarlama anlayışı çerçevesinde geliştirilebilmektedir (Dessart vd., 2016).

Çağdaş pazarlama uygulamaları, tüketicilerin pasif tüketicilerden ziyade aktif marka pazarlamacıları rolü üstlendikleri düşüncesini benimsemektedir. Pazarlama anlayışındaki bu değişim, sadece satın almaya ve tüketime yoğunlaşan geleneksel pazarlama ile ilişki pazarlaması bakış açısını aşarak etkileşim pazarlamasına yönelmeyi içerir. Başka bir ifadeyle, müşteri ilişkilerinin sadece bir alışveriş eylemi değil, aynı zamanda etkileşim ve katılıma dayalı olduğu bir anlayış baskın bir konumdadır (Kumar ve Nayak, 2019a). Tüketiciler artık sadece alıcı rolünden çıkarak markaların farklı pazarlama alanlarına dahil olmakta ve müşteri edinme ve elde tutma, pazarlama iletişimi, satış ve yeni ürün fikirleri üretme gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerine etkide bulunmaktadır (van Doorn vd., 2010; Harmeling vd., 2017). Bu yeni paradigmanın baş rolünde yer alan marka katılımı (Kumar ve Nayak, 2019a), stratejik pazarlama ve markalama alanlarında kritik öneme sahiptir (Leckie vd., 2016). Markaların uzun vadeli başarısını belirlemede, müşteri marka katılımı önemli bir rol üstlenmektedir (Kumar, 2020).

8.1. Katılım Tanımları ve Yaklaşımlar

Marka katılımı, müşteri marka katılımı, tüketici marka katılımı, benlik kavramı doğrultusunda marka katılımı ve aktif katılım gibi farklı bağlamlarda ele alınmaktadır (Sprott vd., 2009; van Doorn vd., 2010; Brodie vd., 2011; Hollebeek, 2011a; 2011b;

Franzak vd., 2014; Hollebeek vd., 2014; Keller, 2015; Leckie vd., 2016). Kavramın farklı bağlamlarda ele alınması beraberinde farklı tanımlamaları getirmektedir. Bu tanımların bazıları şu şekildedir:

- Müşteri Katılımı – Patterson, Yu ve De Ruyter (2006): “Müşterinin bir hizmet kuruluşuyla ilişkilerindeki fiziksel, bilişsel ve duygusal varlığının düzeyi”.
- Benlik Kavramı Doğrultusunda Marka Katılımı – Sprott, Czellar ve Spangenberg (2009): “Tüketicilerin kendi bakış açılarından kendilerini nasıl gördüklerinin bir bileşeni olarak önemli markaları benliklerine dahil etme eğilimini temsil eden bireysel bir farklılık” olarak tanımlanmaktadır.
- Tüketici Katılımı – Vivek, (2009): “Bir tüketicinin bir kuruluşun tekliflerine ve/veya organize faaliyetlerine katılımının ve bağlantısının yoğunluğu”.
- Tüketici Katılım Davranışları – Van Doorn (2010): “Müşterinin, satın alınan ürünün ötesinde, motivasyonel etkenlerden kaynaklanan, markaya veya firmaya yönelik davranışsal tezahürü”.
- Tüketici Katılımı – Brodie, Hollebeek, Jurić ve Ilić (2011): “Odaklanmış hizmet ilişkilerinde odak bir temsilci/nesne ile etkileşimli, ortak yaratıcı tüketici etkileşimleri sonucu ortaya çıkan psikolojik bir durumdur”.
- Tüketici Marka Katılımı – Hollebeek (2011a): “Bireysel bir müşterinin, marka etkileşimlerindeki belirli düzeydeki bilişsel, duygusal ve davranışsal eylemleri ile belirlenen motivasyonel, markayla ilgili ve bağlama bağlı zihinsel durum düzeyi” olarak tanımlanmaktadır.

Marka katılımı kavramsal olarak, memnuniyet, ilgilenim, uyum, kişiselleştirme ve ilişkiyel markalama gibi benzer görünen kavramlardan farklıdır (Kumar ve Nayak,

2019a). Tüketici marka katılımı motivasyonel bir yapıdır (Hollebeek vd., 2014) ve başlangıcından itibaren geniş bir şekilde psikolojik bir durum olarak kabul edilmiştir (Kumar ve Nayak, 2019b). Markaya adanmışlık, marka ilişkisi kalitesi veya marka ilgilenimi gibi tüketici-marka ilişkilerini yakalayan daha yerleşik kavramların aksine, tüketici katılımı, oldukça etkileşimli ve sosyal olan ilişkilerin değiştirilmiş bir görünümünü sunar (Dessart vd., 2016).

Aktif katılım, müşterilerin satın alma veya tüketim sırasında harcadıkları zaman, enerji, para veya diğer kaynaklara ek olarak markaya daha fazla yatırım yapmaya istekli olmaları anlamına gelmektedir (Keller, 2015). Katılım kavramının içerdiği yatırım olgusu, müşterilerin elinde bulunan bilgi, ağ, ikna ve yaratıcılık şeklindeki kaynakların marka ile ilgili faaliyetlerde ve etkileşimlerde yatırımı ile ilgilidir (Harmeling vd., 2017; Kumar ve Nayak, 2019a). Ağızdan ağıza pazarlama, markanın web sitesini ziyaret etme ve markanın ürünlerini satın alma tüketicilerin aktif marka katılımının bazı davranışsal örnekleridir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Aktif katılım sürecinde tüketiciler, markanın profesyonel pazarlamacılarına göre genellikle daha büyük nüfuza, daha düşük maliyetlere ve daha etkili erişime sahip 'imitasyon pazarlamacı'lardır (Harmeling vd., 2017). Böylece, tüketiciler işletmeler için hem ciddi bir tehdit hem de büyük bir fırsat oluşturabilirler (Harmeling vd., 2017).

8.2. Tüketici-Marka İlişkisi Olarak Katılım

Tüketicilerin bir markada hissettikleri güven, doğruluk, gurur ve tutku gibi duyguları içeren (Bowden, 2009) tüketici katılımının, işletmelerin performansı ve başarısı üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır (Kumar, 2020). Bu etkinin sonuçları ve büyüklüğü literatürde yer alan çalışmalarla da kanıtlanmıştır. Katılımın, marka imajı (Greve, 2014), markayı satın alma niyeti (Verma, 2021), satışlarda artış görülmesi (Chandler vd., 2023), markayı diğerlerine tavsiye etme (Wirtz vd., 2019), müşteri

ilgilenimi (Cheung ve To, 2021), marka değeri (Boisvert vd., 2023), marka mutluluğu (Boisvert vd., 2023) ve marka sadakati (Greve, 2014; Kumar, 2020) gibi marka performansının belirleyicileriyle olumlu bağlantıları bulunmaktadır (Kumar, 2020). Marka performansına etkisinin yanısıra, tüketici katılımı teknolojinin benimsenmesini de sağlayabilmektedir. Akıllı ev teknolojileri hakkında yapılan bir çalışmaya göre tüketici katılımı tüketicilerin akıllı ev teknolojisi kabulünde etki göstermektedir (Mulcahy vd., 2019).

Hollebeek ve Chen (2014), marka katılımının sadece pozitif düzeyde değil negatif düzeyde de incelenebileceğini önermişlerdir. Yazarlara göre, olumsuz etkileşimler eleştiri, negatif ağızdan ağıza pazarlama ve nefret söylemleri gibi davranışlar içerebilmektedir (Hollebeek ve Chen, 2014). De Villiers (2015) benzer biçimde tüketici katılımını negatif ve pozitif yönlü bir ayrım olarak incelerken, Hollebeek ve Chen'e (2015) ek olarak katılımın şiddetini de kategorize etmiştir (de Villiers, 2015). Yazara göre katılımın derecesi aktif ve pasif olarak ikiye ayrılmaktadır ve böylece tüketici katılımı aktif-negatif, aktif-pozitif, pasif-negatif ve pasif-pozitif olmak üzere dört kategoride ele alınmaktadır (de Villiers, 2015). Tüketici katılımının yönü ve şiddetine göre oluşturulan kategoriler ve bunlara ilişkin bazı tüketici davranışı örnekleri şunlardır (de Villiers, 2015):

- Pasif-Pozitif (Gagalama): “Markaya uzaktan hayranlık duymak, markanın ürünlerini biriktirmek, alışılmış yeniden satın alma, marka hakkında bilgi edinme”
- Aktif-Pozitif (Aşk ısırtığı): “Marka topluluklarına katılmak, olumlu geri bildirimler, marka savunuculuğu, destekçilik, pozitif sosyal medya davranışları”

- Pasif-Negatif (Somurtma): “Eylemsizlik, ödemekten kaçınma, rutin satın alma, sadece elverişlilik dolayısıyla satın alma”
- Pasif-Pozitif (Yumruklama): “Rüşvet, bojkotlar, korsanlık, lobicilik, vandalizm, tüketim karşıtlığı, telif hakkı ihlalleri”

Tüketici marka katılımı olumsuz yönde gerçekleşse bile, işletmeler bunu avantajlarına çevirerek tatminsizlik yaşayan bir tüketicinin markalarına karşı olumlu hisler beslemesini sağlayabilirler. Örneğin yaşadığı olumsuz bir deneyimi sosyal medyada şikayet eden bir tüketici ile iletişime geçerek tüketiciyi önemsediklerini gösterebilir ve tüketicinin hayal kırıklığını hafifletebilirler (Dessart vd., 2015).

Tüketici katılımı tüketimle ilgili olarak satın alma işleminin ötesine uzanan durumlarda ortaya çıkar (Vivek vd., 2012). Tüketici marka katılımı, tüketicilerin aktif olarak katıldığı ve markalarla iletişim kurduğu etkileşimler sonucunda gerçekleşir (Solem ve Pedersen, 2016). Sosyal kimlik araştırmaları, tüketicilerin markalarla ve diğer tüketicilerle özdeşleştiklerini belirtmektedir (Marzocchi vd., 2013; Dessart vd., 2016). Akademik çevreler tarafından yakın ilgi gören tüketici katılımı kavramı (Dessart vd., 2016), araştırmacılar tarafından çeşitli seviyelerde incelenmektedir. Örneğin çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılımı (Brodie vd., 2013; Gong, 2017; Islam vd., 2018; Kumar ve Nayak, 2019a,b; Kaur vd., 2020) yazında sıklıkla incelenen kategorilerden birisidir. Marka düzeyinde tüketici katılımı çeşitli yazarlar tarafından incelenen bir diğer bağlamdır (örn. Sprott vd., 2009; Franzak vd., 2014; France, vd., 2016; Leckie vd., 2016; Algharabat vd., 2020; Verma, 2021).

8.3. Katılımın Belirleyicileri

Tüketici katılımı yaratmanın yolları literatürde geniş çapta bir araştırma sorusu olmuştur (Sarkar ve Sreejesh, 2014). Konuya ilişkin olarak yapılan çalışmalardan

birinde tüketici katılımını sağlayan faktörler marka aşkı ve marka sadakati olarak belirlenmiştir (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Özellikle marka aşkının aktif katılımın güçlü bir belirleyicisi olduğu bu çalışmada ortaya konmuştur (Bergkvist ve Bech-Larsen, 2010). Bunun doğal bir sonucu olarak, Sarkar ve Sreejesh (2014) tarafından yapılan çalışmada, marka kıskançlığının aktif marka katılımının bir belirleyicisi olduğu bulgusu elde edilmiştir. Yazarlar, bunun gerekçesi olarak kıskanç tüketicilerin sevdikleri markalardan ayrılma kaygısını daha şiddetli olarak yaşayacağını ve bu nedenle marka hakkında daha fazla düşünme gibi davranışlar içine gireceğini belirtmişlerdir (Sarkar ve Sreejesh, 2014). Ayrıca, yazarlar (Sarkar ve Sreejesh, 2014), Bergkvist ve Bech-Larsen'in (2010) aksine marka aşkının tek başına marka katılımı sağlamada yeterli bir belirteç olmadığını belirtmişlerdir. İlgilenim (Dwivedi, 2015; Solem ve Pedersen, 2016; Hepola vd., 2017; Ahn ve Back, 2018; Adhikari ve Panda, 2019; Brandão vd., 2019; Algharabat vd., 2020), katılma (participation) (Leckie vd., 2016; Solem ve Pedersen, 2016; Algharabat vd., 2020), marka deneyimi (Hepola vd., 2017; Ahn ve Back, 2018), marka interaktifliği (Ahn ve Back, 2018), markanın benlik ifade etmesi (Leckie vd., 2016; Algharabat vd., 2020; Nyadzayo vd., 2020a), kişi-marka uyumu (France vd., 2016), kimlik (van Doorn vd., 2010), marka değeri (Dwivedi vd., 2016), öz-yeterlilik (Liu vd., 2019), kişi-marka bağlantısı (Helme-Guizon ve Magnoni, 2019), markaya duyulan güven (Nyadzayo vd., 2020a), marka tatmini (Nyadzayo vd., 2020a) ve marka imajı (Greve, 2014) tüketici katılımının literatürde tespit edilen diğer bazı belirleyicilerindendir.

9. MARKA SADAKATI

Marka sadakati, tüketicilerin tercih ettikleri bir markayı düzenli olarak ve sürekli bir biçimde tekrar satın alma konusundaki güçlü bağlılıklarını temsil eder (Oliver, 1999). Marka değerinin özünü teşkil eden marka sadakati, işletmelerin tüketicilerle

sürdürülebilir ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmelerine yardımcı olduğu için rekabet avantajının temel güçlerinden biri olmuştur (Fernandes ve Moreira, 2019). Marka sadakati, tüketici-marka ilişkisinin gücünün bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır (Veloutsou, 2015). Sadakat faktörleri bir kuruluşun en güvenilir başarı göstergeleridir (Zeithaml vd., 1996). Sadakat, sürdürülebilir bir rekabet avantajı oluşturmak için önemli bir temel sağlar ve bu avantaj, pazarlama çabaları aracılığıyla elde edilebilir (Dick ve Basu, 1994).

9.1. Marka Sadakati Tanımlar ve Yaklaşımlar

Pazarlama literatüründe geniş çapta incelenen sadakat kavramı birçok tanımlamaya sahiptir. Knox ve Walker (2001), literatürde sadakat kavramının ilk olarak 1920'li yıllarda ortaya çıktığını ve yaklaşık iki yüzden fazla tanımının yapıldığını belirtmişlerdir (Knox ve Walker, 2001). Öne çıkan ilk tanımlardan biri Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından yapılmıştır (Mellens vd., 1996). Jacoby ve Chestnut (1978)'a göre marka sadakati şu altı özelliğin bir fonksiyonundan oluşmaktadır: taraflılık (rastgele olmama), davranışsal bir tepki (satın alma), belirli bir zaman dilimi, karar verme birimi, marka seçimi ve psikolojik bir süreç (karar verme, değerlendirme) (Mellens vd., 1996; Knox ve Walker, 2001). Mellens ve diğerleri taraflı davranışsal tepkinin tüketicinin gerçek satın alma davranışını içermediğini bireylerin markaya yönelik tercihlerini ifade etmelerini içermediğini belirtmektedir (Mellens vd., 1996). Ancak bu tanımlama sadakatin tutumsal yönünü ihmal etmektedir. Bu doğrultuda, Oliver (1999) tarafından getirilen tanıma göre sadakat, tüketicinin tercih ettiği bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden himaye etme yönündeki derin bağlılığını yansıtmakta ve böylece durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen aynı markanın veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olmaktadır (Oliver, 1999). Yani

sadakat, tatmin edici alternatifler mevcut olsa da tüketicinin belirli bir markayı veya şirketi tercih etmesi anlamına gelmektedir (Casaló, 2010).

Bir diğer tanımlama Aaker (1991) tarafından yapılmıştır. Aaker (1991), marka sadakatini zaman içinde sürekli olarak markayı satın alma eğilimine yol açan olumlu bir zihinsel tutum olarak tanımlar. Aaker (1991)'a göre marka sadakati, müşterinin bir markaya olan bağlılığını ifade eder. Aaker (1991), bu bağlılığın işletmelerin sürekli müşteriler kazanmasına, satışları sürdürmesine ve pazarlama harcamalarının getirisini artırmasına yardımcı olduğunu belirtmektedir (Aaker, 1991; Chaudri ve Holbrook, 2001). Aaker (1991) marka sadakatini, bir müşterinin başka bir markaya geçme olasılığının, özellikle o markanın fiyat veya ürün özelliklerinde bir değişiklik yaptığında ne kadar muhtemel olduğunu yansıtan bir durum olarak betimlemektedir. Ayrıca, Aaker (1991)'a göre marka sadakati, çok boyutlu bir yapıya sahip olan marka değerinin boyutlarından birisidir. Yazara göre marka değerinin diğer boyutları, marka farkındalığı, algılanan kalite ve marka çağrışımlarından oluşmaktadır (Aaker, 1991). Yoo, Donthu ve Lee (2000), algılanan kalite ve marka çağrışımlarının, öncelikle marka bağlılığını etkileyerek marka değerini etkileyebileceğini belirtmektedir. Yazarlar, sadakatin marka değerinin diğer boyutlarına göre daha bütünsel bir yapı olduğunu ve marka değerine daha yakın olduğunu, algılanan kalite ve marka çağrışımlarının ise daha spesifik değerlendirme yapıları olduğunu belirtmektedirler (Yoo vd., 2000). Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini, bir bireyin tutumu ve tekrarlanan alışverişi arasındaki ilişkinin gücü olarak değerlendirmektedir (Dick ve Basu, 1994). Yazarlara göre sadakatin oluşumunda bilişsel, duygusal ve davranışsal öncüller bulunmaktadır ve sadakat motivasyonel, algısal ve davranışsal sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Yazarlar ayrıca marka sadakati (sık satın alınan paket ürünler), satıcı sadakati (endüstriyel ürünler), hizmet sadakati (hizmetler) ve mağaza sadakati (perakende satış kuruluşları) olmak üzere sadakatin farklı türlerine de değinmişlerdir

(Dick ve Basu, 1994). Keller (2003b), marka sadakatini "marka rezonansı" terimi altında ele alır. Bu terim, müşteri-marka ilişkisinin doğasına ve müşterilerin marka ile ne kadar uyumlu hissettiklerine atıfta bulunur. Gerçek marka rezonansına sahip müşteriler, yüksek bir sadakat düzeyine sahiptir, aktif olarak marka ile etkileşim kurmanın yollarını arar ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşırlar (Keller, 2003b).

Sadakat, literatürde genellikle davranışsal, tutumsal (Kumar ve Nayak, 2019b) veya her ikisinin birleşimi olarak kategorize edilen boyutlu bir yapı olarak kabul edilmektedir (Fernandes ve Moreira, 2019). Tutumsal sadakat, müşterilerin markaya bağlılığını, markaya adanmışlığını ve tekrar satın alma niyetini kapsamaktadır. Davranışsal marka sadakati ise, markayı yeniden satın alma sıklığı ve markayı başkalarına tavsiye etme eylemiyle ilgilidir (Kumar ve Nayak, 2019b). Karmaşık bir yapıya sahip olan sadakatin (Javalgi ve Moberg, 1997; Knox ve Walker, 2001; Yu ve Dean, 2001), sadece tekrarlı bir satın alma eylemi olarak ele alınması kavramın çerçevesini yeterli olarak yansıtmamaktadır (Dessart vd., 2015). Örneğin Hollebeek (2011a), ilişki kalitesinin müşteri sadakati ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmiştir (Hollebeek, 2011a). Sadakatin sadece davranışsal boyutunu ele almak ilişki bağlamlarını göz ardı etmek anlamına gelmektedir. Nitekim Casaló (2010), sadakatin tüketicilerle ilişki kurmaya yardımcı olduğunu belirtmektedir (Casaló, 2010). Benzer doğrultuda, Chen ve Gursoy (2001), sadakatin sadece davranışsal yönünü almanın kişilerin gerçek sadakatlerini ölçmede yetersiz kaldığını tutumsal sadakatin daha uygun bir ölçüm olduğunu belirtmektedir (Chen ve Gursoy, 2001; Nam vd., 2011). Knox ve Walker (2001) ise sadakatin derin bir yapı olduğunu ve hem psikolojik (bağlılık) hem de davranışsal bağlamda ele alınması gerektiğini belirtmektedir (Knox ve Walker, 2001). Buna paralel olarak, çeşitli diğer yazarlar da marka sadakatini tutumsal (bağlılık) ve davranışsal olarak ele almışlardır (örn. Matzler vd., 2008; Ramaseshan ve Stein, 2014; Huang, 2017; Zhang vd., 2020).

Dick ve Basu (1994) tüketicileri sadakat düzeylerine göre gerçek sadakat, gizli sadakat, sahte sadakat ve sadık olmama biçiminde dörde ayırmaktadır. Gerçek sadık tüketicilerin, tekrarlı satın alma ve göreceli tutumları yüksektir. Gizli sadakat duyan tüketicilerin, göreceli tutumları yüksek ancak tekrarlı satın alma miktarları düşüktür. Sahte sadakat duyan tüketicilerin tekrarlı satın alma miktarları yüksek ancak göreceli tutumları düşüktür. Sadık olmayan tüketicilerin ise hem tekrarlı satın alma miktarları düşük hem de göreceli tutumları düşüktür (Dick ve Basu, 1994). Yazarlar, bu dört sadakat türü içinde en çok istenenin gerçek sadık tüketiciler olduğunu belirtmektedirler (Dick ve Basu, 1994). Göreceli tutumu yüksek olan tüketiciler durumsal/sosyal koşullar ne olursa olsun muhtemelen başka bir alternatifi kabul etmezler. Aradıkları markayı bir mağazada bulamadıklarında başka bir mağazaya yönelirler ve o markayı bulana kadar ararlar veya bir sonraki satın alma döngüsüne kadar beklerler. Ayrıca, alternatif markaların fiyatları da bu tüketicilerin sadakatini değiştirecek kadar düşürülemez (Dick ve Basu, 1994).

Knox ve Walker (2001) ise, tüketicilerle yaptıkları panel ve saha çalışmasında tüketicileri dört grupta kategorize etmişlerdir. İlk grupta sadıklar, ikinci grupta rutinciler, üçüncü grupta farklılık peşinde koşanlar ve son grupta ise marka değiştirenler yer almaktadır. Sadıkların marka bağlılıkları ve markaya olan destekleri yüksek ölçülürken, marka değiştirenlerin marka bağlılıkları ve markaya olan destekleri düşük ölçülmüştür. Rutincilerin ise bağlılıkları düşük ve markaya olan destekleri yüksekken; farklılık arayışında olanların tam tersine markaya bağlılıkları yüksek, markaya olan destekleri ise düşüktür (Knox ve Walker, 2001). Yazarlar, sadakatten söz edilebilmesi için markaya adanmışlığın ve markaya desteğin aynı anda var olması gerektiğini belirtmektedirler (Knox ve Walker, 2001).

9.2. Marka Sadakatinin Belirleyicileri ve Çıktıları

Sadık tüketiciler markaya karşı diğer tüketicilere göre daha olumlu davranışlar göstermektedirler (Yoo vd., 2000). Marka sadakatinin sonuçları arasında marka değeri bulunmaktadır (Mellens vd., 1996; Atılğan vd., 2005; Sasmita ve Suki, 2015). Lang ve diğerleri (2022), yaptıkları çalışmada marka sadakatinin genel marka değeri üzerinde belirgin bir pozitif etkisi olduğunu belirtmektedir (Lang vd., 2022). Çalışmada marka sadakati ile birlikte, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin de genel marka değeri üzerindeki etkisi incelenmekteyken, söz konusu ilişkilerde en yüksek etkinin marka sadakatine ait olduğu belirlenmiştir (Lang vd., 2022). Marka sadakati, tüketicilerin düzenli olarak bir markayı satın almasını ve başka bir markaya geçme konusunda direnmesini sağlar. Dolayısıyla tüketiciler markaya ne kadar sadık olursa marka değeri de o kadar artacaktır (Yoo vd., 2000). Markaya sadık tüketiciler işletmenin pazarlama maliyetlerini azaltmaya yardımcı olurlar (Mellens vd., 1996). Araştırmalar eldeki müşteriye tutmanın yeni müşteri edinmekten çok daha az maliyetli olduğunu belirlemiştir (Mellens vd., 1996).

Bir markaya sadakat oluşturmak, stratejik ve uzun vadeli yatırımlarla gerçekleştirilebilir (Yoo vd., 2000). Marka sadakati geliştirilmesinde çeşitli faktörler bulunmaktadır. Örneğin Yoo, Donthu ve Lee (2000), fiyatın yüksek kalitenin bir göstergesi olduğunu ancak sadakat oluşumu üzerinde etkisiz olduğunu belirtmektedir (Yoo vd., 2000). Ayrıca, yazarlar, markaya sadık olan tüketicilerin, markaya sadık olmayan tüketicilere göre fiyata daha az duyarlı oldukları için en sevdikleri markanın tam bedelini ödemeye istekli olduklarını söylemektedirler (Yoo vd., 2000). Benzer doğrultuda, Gupta (1988) fiyat promosyonlarının geçici olarak marka değiştirmede etkili olduğunu ancak marka sadakati ile bir ilişkisinin olmadığını belirtmektedir (Gupta, 1988). Tüketiciler sağladığı ekonomik faydadan dolayı geçici olarak markaya

çekilseler bile markanın rakiplerinden daha iyi olduğunu ve tüketici ihtiyaçlarını daha iyi karşıladığını algılamadıkça markaya sadık olmazlar (Yoo vd., 2000). Reklamlar, tüketicilerin markayla ilgili inanç ve tutumlarını güçlendirerek güçlü marka bağlılığına katkıda bulunurlar (Yoo vd., 2000). Yoo ve diğerleri, tüketici sadakatinin azalmasının en önemli nedenlerinden birinin reklam harcamalarının azalması olduğunu belirtmiştir (Yoo vd., 2000). Dick ve Basu (1994), sadakatin oluşumunda bilişsel, duygusal ve davranışsal faktörlerin etkili olduğunu belirtmektedirler. Yazarlara göre tutuma ilişkin bu faktörler erişilebilirlik, güven, merkezi konum ve açıklık (bilişsel); duygular, hisler, tatmin ve birincil etki (duygusal); değiştirme maliyeti, batık maliyet ve beklentilerden (davranışsal) oluşmaktadır. Keller (1993), yüksek düzeyde marka farkındalığının ve olumlu bir marka imajının, marka seçim olasılığını ve tüketici sadakatini artırması gerektiğini belirtmektedir. Böylece tüketicilerin, rekabetçi pazarlama faaliyetlerine karşı duyarlılığının da azalması beklenmektedir (Keller, 1993). Marka imajı sadakat üzerinde önemli bir etki taşımaktadır (Keller, 1999). Örneğin geçici fiyat indirimlerini içeren satış promosyonlarının sık kullanımı, markayla bir "indirim" ilişkisi yaratabilir veya güçlendirebilir; bu da müşteri sadakati ve gelecekteki fiyat değişikliklerine verilen tepkiler veya fiyat odaklı olmayan pazarlama iletişimi çabaları üzerinde potansiyel olarak olumsuz etkiler yaratabilir (Keller, 1999). Marka sadakatinin sürdürülmesinde pazarlama çabaları da önem taşımaktadır (Keller, 1999). Örneğin fiyat artırımında yeterli pazarlama desteği sağlanmıyorsa bu durum tehlikelidir ve pazar liderlerinin bile pazar paylarını kaybetmelerine neden olabilmektedir (Keller, 1999). Tatmin olan tüketicilerin genellikle fiyat duyarlılıkları düşük olmakta ve tatmin olmayan tüketicilere kıyasla işletmeye daha uzun süre sadık olmaktadır (Nam vd., 2011). Güçlü marka çağrışımlarının yüksek sadakat düzeyine yol açtığı da bilinmektedir (Yoo vd., 2000; Atılğan vd., 2005). Genel memnuniyet ve güven de marka sadakati oluşumunda önemli basamaklardandır (Matzler vd., 2008). Matzler ve diğerleri (2008),

sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal bileşenini ele aldıkları çalışmalarında, tüketicilerin riskten kaçınma davranışlarının sadakatin her iki türüyle de ilişkili olduğunu belirtmektedirler (Matzler vd., 2008). Ayrıca yazarlar, brand affect ve markaya duyulan güvenin sadakatin iki türüyle de güçlü bir pozitif ilişkiye sahip olduğunu göstermişlerdir (Matzler vd., 2008). Marka kişiliği, tüketicilerin markaya yönelik duydukları güven ve sadakat üzerinde etkili olan değişkenlerden birisidir (Sung ve Kim, 2010). Markanın kişiliği, tüketicilerin o markaya hissettikleri duygular ve güven (Laroche vd., 2012; Huang, 2017) neticesinde markaya yönelik sadakat oluşumunda etkili olmaktadır (Sung ve Kim, 2010). Bunlar dışında, markanın yenilikçi olması (Pappu ve Quester, 2016), algılanan kalite (Pappu ve Quester, 2016), markaya duyulan aşk (Alnawas ve Altarifi, 2016; Huang, 2017; Zhang vd., 2020), markaya yönelik tutum (Hwang vd., 2021) ve marka bağlılığı (Hwang vd., 2021) sadakat oluşumunu etkileyen diğer faktörlerdendir.

İKİNCİ BÖLÜM

HİPOTEZ GELİŞTİRME VE ARAŞTIRMA MODELİ

1. MARKANIN BENLİK İFADE ETMESİ, HAVALI KİMLİK VE STATÜ KAYGISI

En sıradan ve önemsiz seçimler bile kişinin yaşam felsefesine, değerlerine, kaynaklarına ve bağlılıklarına göre yönlendirilebilir ve dolayısıyla kişinin kendini ifade etme yolları olabilir (Kim ve Drolet, 2009). Belirli bir seçeneğin tercih edilmesi, kişinin içsel niteliklerinin ötesinde, çoğu zaman kişinin sosyal statüsü, sosyal rolleri ve belirli bir gruba ait olması gibi belirli dışsal niteliklerin sinyalini verebilir (Kim ve Drolet, 2009). Statü kaygısı tipik olarak insanların yalnızca kendi tüketimlerini değil, aynı zamanda başkalarının tüketimlerini de önemsediklerini ima eder ve aynı durum kendilik imajı etkileri için de tartışılabilir (Johansson-Stenman ve Martinsson, 2006). Refah sosyal statünün bir göstergesi haline geldiği (Han vd., 2008) için markalı veya jenerik bir ürünün seçimi, onu satın alan kişinin sosyoekonomik statüsünün sinyalini verebilir (Kim ve Drolet, 2009). Özellikle markalı ürünlerin tercihi, tüketicinin daha yüksek fiyatlı bir ürünü satın alabileceğini ve sonuç olarak daha yüksek bir sosyal statü grubuna ait olduğunu belirtirken, jenerik ürün tercihleri daha düşük bir sosyal statü grubuna üye olmak anlamına gelebilir (Kim ve Drolet, 2009). Ayrıca, Kim ve Drolet (2009) markalı ürünleri tercih etme eğiliminin, insanların olumlu sosyal benlik özelliklerini iletme ihtiyacıyla ilişkilendirildiğini belirtmektedir. Böylece, benlik ifade etme özelliği olan markaların bireylerin statü kaygılarını tetikleyebileceği ifade edilebilir. Örneğin bir tüketici, özgüven veya sosyal statü gibi özelliklerden yoksun olduğu gerçeğini gizlemek için karşılamayacağını bildiği halde belirli ürünlere aşırı harcama yapabilir çünkü

belirli ürünlere sahip olmak bir bireyin statüsü hakkında fikir verebilir (Jaiswal ve Gupta, 2015).

Levy (1959), tüketicilerin bir ürünü sadece ihtiyaçlarını karşılaması veya işlevsel olması nedeniyle değil, aynı zamanda o ürünün kendileri için simgelediği anlam, değer veya kimlik duygusu için de satın aldıklarını belirtmektedir (Levy, 1959). Tüketiciler markaları statülerini sergilemek için kullanabilirler veya kullandıkları marka aracılığı ile statü kazanabilirler (O'Cass ve Frost, 2002). Bireyler, çevrelerinde yer alan tüketicilerin sahip oldukları tüketim ürünlerinden etkilenebilmekte ve bu durum kişilerde statü stresi oluşturabilmektedir (Bergman, 2010). Ayrıca, tüketiciler bir ürünü veya markayı satın almadan önce çevrelerinde yer alan insanların tüketim kalıpları ile kendilerini kıyaslayabilmekte ve neyin uygun neyin uygun olmadığını bu şekilde değerlendirebilmektedir (Bergman, 2010). Böylece bir tüketicinin, iç benliğini veya sosyal benliğini yansıtan bir markayı değerlendirirken statü kaygısı yaşama olasılığı muhtemel olmaktadır. Dahası, Bergman (2010) davranış bilimcilerin, değerlendirilmeye ve takdire ihtiyaç duymanın insanın doğasında olduğunu kabul ettiklerini belirtmektedir (Bergman, 2010). Böylece, tüketicinin havalı bir kimliğe sahip olması ve bir markanın iç ve sosyal benliğini ifade ediyor olması başkalarından takdir görme ihtiyacını tetikleyerek kişilerin statü endişesi duyulmasına yol açabilir. Benzer doğrultuda, Ridgeway (2019) statünün bireylerin sosyal kimliklerinin bir parçası olduğunu ve kişilerin girdikleri her kişiler arası grupta statülerinin açık veya örtülü bir şekilde kıyas yoluyla ortaya çıktığını belirtmektedir (Ridgeway, 2019). Bu kıyaslama sonucunda kişiler kendilerini buldukları ortamda statü bakımında alt veya üst sıralarda bulabilmektedirler (Ridgeway, 2019). Kişilerin giydikleri kıyafetlerin ve sahip oldukları günlük ürünlerin bu kıyasa söz konusu oluşundan (Ridgeway, 2019) yola çıkarak tüketicilerin iç benliklerini ve sosyal benliklerini yansıttıklarını düşündükleri bir markanın tüketicilerde statü kaygısına yol açabileceği öne sürülebilir. Çünkü kendilik

algısı sosyal yargılar ile doğrudan alakalıdır (Dunning, 2012). Ayrıca, statünün bireyin sosyal kimliğinin bir parçası olduğundan (Ridgeway, 2019) hareketle kişilerin kimliklerinin havalı olması durumunda da bunun statü kaygısına yol açabileceği ileri sürülebilir. Çünkü havalılık subjektif bir biçimde ölçülebilen başkalarının değerlendirmeleri sonucu havalı veya havalı değil olarak nitelenen bir olgu olma özelliği taşımaktadır (Oyserman, 2009; Ferguson, 2011; Nancarrow ve Nancarrow, 2011). Amatulli, Guido ve Nataraajan (2015), statü arayışında olan bireylerin diğerlerinin algılarına güvenerek sosyal onay yakalama kaygısıyla statü aradıklarını belirtmektedir (Amatulli, Guido ve Nataraajan, 2015). Böylelikle, bir markanın benlik ifade etme fonksiyonuna sahip olmasının ve bireyin havalı kimlik taşımasının onaylanma veya onaylanmama endişesi ile statü kaygısını tetikleyebileceği öne sürülebilir.

Tüketim nesnelere kişilerin benliklerini şekillendirmesinin yanısıra benliklerini başkalarına ifade etmelerine katkı sağlar (Escalas, 2004; Han vd., 2008). Ayrıca, kişilerin sahip oldukları nesnelere başkaları tarafından başarılarının ölçülmesinde kullanılabilirler ve başkaları kişilerin sahip olduklarından yola çıkarak onlar hakkında çıkarımlarda bulunabilirler (Belk, 1988; Richins, 1994; Han vd., 2008). Dolayısıyla, bir tüketicinin benliğini yansıttığını düşündüğü marka hakkında başkalarının düşüncelerini bilememesi tüketici üzerinde statü kaygısı yaratabilir. Çünkü tüketiciler kullandıkları markanın uygunsuz olması durumunda içsel benlikleri ve sosyal benlikleri açısından tehdit oluşturan risklerle karşılaşabilirler (Banerjee ve Chaudhuri, 2022; Berger ve Heath, 2008). Oyserman, Elmore ve Smith (2012) bunun gerekçesi olarak bireylerin başkalarının kimliklerini onaylamasının önemli olması nedeniyle, diğerlerinin kendilerini kendi gördükleri gibi görmelerini sağlamak için davranışlarını değiştirirler demektedir. Ayrıca Belk, Bahn ve Mayer (1982), tüketicilerin satın alma kararlarında başkalarına iletmek istedikleri mesajları kodlayabildiklerini ve statü mesajları da dahil

olmak üzere bu mesajların, kişinin kimliğinin herhangi bir yönüyle ilgili olabildiğini belirtmektedir (Belk vd., 1982). Böylece, bir markanın benlik ifade ediyor oluşunun tüketicilerin statü kaygısı düzeyleriyle yakın ilişkili olduğu öne sürülebilir. Nitekim statü kaygısı ile alakalı bir çalışmada statü kaygısı yüksek olan tüketicilerin benlikleri ile uyumlu olarak algıladıkları markalardan daha çok etkilendikleri belirlenmiştir (O’Cass ve Frost, 2002). Ayrıca, O’Cass ve McEwen (2004), tüketicilerin statü kaygısı ile yaptıkları davranışların kendilerini izleme (self monitoring) ve sosyal etkiler tarafından belirlendiğini ifade etmektedir. Bu düşünce, statü tüketiminin kişinin (algılanan veya gerçek) statüsünü artırmak amacıyla ürünlerin ve markaların satın alınması ve kullanılmasıyla ilgili olduğu görüşüne dayanır ve başkalarının önemli bir etkileme rolü oynadığını ve istenen statüyü elde etmek için uygun ürün seçimi yoluyla kişinin sosyal çevreyi izleme ve davranışlarını ona uyurma yeteneği olduğunu savunur (O’Cass ve McEwen, 2004). Bu görüş, bireylerin kendilik algılarını geliştirmelerinin ve sürdürmelerinin çevrelerinde meydana gelen olaylara ve etraflarındaki diğer bireylerden aldıkları geri bildirimlere göre şekillenen değişken bir süreç oluşuyla uyumludur (Alicke vd., 2012).

Bazı yazarlara göre statünün yapısında başkalarını etkileme davranışı bulunmaktadır (Moore Jr., 1968; Anderson vd., 2001; Ridgeway ve Correll, 2006; Magee ve Galinsky, 2008). Anderson ve diğerleri (2001), katılımcıların statülerini ölçmek için bireylerin grup içindeki görünürlüklerini ve etkilerini baz aldıkları çalışmalarında çekiciliğin statü ile bağlantılı olduğunu belirlemişlerdir (Anderson vd., 2001). Havalı kimlik özelliklerine sahip bireylerin, etraflarındaki kişilerden kolayca ayrılan dikkat çekici tavırlara sahip oldukları bilinmektedir (Vasavada vd., 2015; Mohiuddin vd., 2016; Mohiuddin, 2018). Dolayısıyla, havalı kimlik özelliklerine sahip olmayla statü kaygısı arasında bir bağlantı kurulabilir. Nitekim Rahman ve Cherrier (2010), havalı kimliğin statü kaygısı ile yakından ilişkisi olduğunu belirtmektedir

(Rahman ve Cherrier, 2010). Ayrıca, statü daha fazla statü ortaya çıkarma eğilimindedir (Magee ve Galinsky, 2008) ve dolayısıyla havalı kimliği sebebiyle başkalarının gözünde belli bir statüyü elde etmiş olan kişinin bunu sürdürme isteğinden dolayı statü kaygısı yaşayabileceğini öne sürebiliriz. Benzer bir doğrultuda, Anderson, Hildreth ve Howland (2015) kişilerin statü sahibi olmak ve o statüyü kaybetmemek için hedeflerine yönelik davranışlar sergilediğini belirtmektedir. Bu bağlamda bireylerin, dış görünüşlerine ve kişisel özelliklerine önem verdiklerini belirtmektedir (Anderson vd., 2015). Böylece, havalılık genel olarak takdir edilen bir özellik olması (Plumridge vd., 2002; Rodkin vd., 2006; Warren, 2010) sebebiyle kişilerin statü kaygılarını etkileyebilir. Ayrıca, Pountain ve Robins (2000), sosyal açıdan kabul edilebilir olan tarzın havalı kimlik özellikleri ile bağlantılı olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, havalı kimliğe sahip olan tüketicilerin statü kaygısı taşıyacağı önerilebilir. Bunlara ek olarak, Dar-Nimrod ve diğerlerinin (2012), havalı kimlik özelliğine sahip olmanın statü artırıcı veya güçlendirici bir durum olduğunu belirtmelerinden yola çıkarak havalı kimliğin statü kaygısını pozitif olarak etkileyeceği öne sürülebilir.

H₁: Markanın içsel benlik ifade etmesi statü kaygısını pozitif olarak etkiler

H₂: Markanın sosyal benlik ifade etmesi statü kaygısını pozitif olarak etkiler

H₃: Havalı kimlik statü kaygısını pozitif olarak etkiler

2. STATÜ KAYGISI VE ÜRÜN HAVALİLİĞİ, MARKA HAVALİLİĞİ

Bir bireyin, toplumda sahip olduğu rol ve işleve dayalı olarak, başkaları tarafından kendisine gösterilen saygı, hayranlık ve gönüllü itaatin bileşimi olan statü (Anderson vd., 2015), bireylerin tutumlarını ve davranışlarını etkileyebilmektedir (Ridgeway, 2019). Ridgeway (2019), bireylerin çevrelerindeki yüksek veya düşük statüye sahip şeyleri fark ederek onlarla ilişkili diğer şeyleri de o statüye sahip olarak

gördüklerini ve böylece statünün çağrışım yoluyla yayıldığını belirtmektedir. Statü yayılımı, nesnelere sahip oldukları kişilerden veya üreticilerden statü değerini kazanarak bunu tüketicilere aktarma sürecidir (Ridgeway, 2019). Statü böylece bireyler ve gruplar arasında yakın temas ile yayılabilir. Örneğin popüler bir sporcunun giydiği spor ayakkabılar, sokaktaki gençler arasında popülerlik kazanır. Bu, gençlerin kendilerini sporcuya benzetme ve onunla aynı statüye sahip olma isteğinden kaynaklanır (Ridgeway, 2019). Çoğu insanın öz imajı genellikle dürüstlük, sosyal sorumluluk ve güzellik gibi kişisel özelliklere olumlu yönde; kıskançlık, bencillik ve öfkeye olumsuz yönde bağlıdır. Bu nedenle, bilişsel uyumsuzluk hakkındaki modern literatürde (örn. Harmon-Jones ve Mills, 2019) tipik olarak ileri sürüldüğü gibi, bireyler kendilerini dürüst, sosyal açıdan sorumlu, güzel vb. olarak görmekten fayda elde ederler (Johansson-Stenman ve Martinsson, 2006). Bireylerin kendilerine atfettikleri kişisel özelliklerin ne kadar geçerli olduğu algısı, hangi malın hangi özelliklerinin önemli olduğunu düşünmelerine yönelik algılarından etkilenebilir (Johansson-Stenman ve Martinsson, 2006). Böylece, bireylerin kendilerine olan algılarının, sahip olmak istedikleri malların özelliklerine verdikleri öneme göre değişebileceği ifade edilmektedir. Örneğin başarılı olmakla ilişkilendirilen bir araba kullanan bir tüketici kendini daha yetenekli hissedebilir veya sosyal statüyü önemseyen bir tüketici, lüks markaların kıyafetlerini giydiğinde kendini daha önemli hissedebilir. Örneğin bir arabanın verdiği statüyle ilgilenmek yüzeyselliği ve kıskançlığı gösterebilirken, çevre dostu bir arabaya duyulan ilgi sosyal sorumluluğu gösterebilir. O halde benlik imajı, bireylerin değer verdikleri niteliklerin algılanmasına bağlı olarak değişebilir (Johansson-Stenman ve Martinsson, 2006). Örneğin bir tüketicinin BMW'nin ilgili statü değeri de dahil olmak üzere tüm özelliklerini beğendiğini, ancak kendini statüye fazla önem veren bir kişi olarak görmekten hoşlanmadığı varsayıldığında; bu nedenle, bu kişisel imaj etkisinin tüketicinin BMW satın almak yerine VW satın almaya karar vermesini

sağlaması mümkündür. Bununla birlikte, tutum beyanlarının aksine, tüketicinin kendini kandırmasının bir maliyet unsuru var; yani özellikleri söz konusu tüketici için ideal olmayan bir arabaya (BMW yerine VW) sahip olmanın getirdiği refah kaybı. Sonuç olarak, kişisel imaj etkilerinin tutum ve algıları gerçek davranıştan daha fazla etkilemesi beklenebilir (Johansson-Stenman ve Martinsson, 2006). Ayrıca, bireyler statüye olan ilgilerini kendi öz imajlarını korumak için manipüle edebilirler (Johansson-Stenman ve Martinsson, 2006). Örneğin statüye önem veren bir tüketici, lüks bir ürün satın aldığı anda, bu eylemin kendi yüksek statü imajını güçlendirdiğini düşünebilir. Bu nedenle, kişi lüks ürün satın alma konusunda daha istekli hale gelebilir. Statü kaygısı bazı sosyal normların sürdürülmesini destekleyebilir (Rege, 2006). Böylece, statü kaygısı duyan bir tüketici bir markayı veya ürünü sosyal normlara uyma endişesiyle havalı olarak algılayabilir. Nitekim önceki kısımlarda belirtildiği üzere havalı olma bir odak noktaya atfedilen özelliklere bağlı olarak kişiler tarafından havalı veya değil şeklinde değerlendirilmektedir (O'Donnell ve Wardlow, 2000). Buna paralel olarak, Van den Bergh ve Behrer (2011), statü arayışında olan tüketicilerin havalı ürünlere ve markalara yöneldiklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, statü kaygısının ürünün ve markanın havalılığını etkileyebilir.

Yüksek statü hissi, kişinin kendini diğerlerinden daha iyi, daha değerli ve daha başarılı hissetmesiyle ilişkilidir (Amatulli vd., 2015). Bazı yazarlar statü kaygısının tüketicilerin ürünlere yönelik tutumlarını olumlu yönde etkilediğini söylemektedir (Martenson, 1987; O'Cass ve Frost, 2002). Örneğin Chen ve diğerleri (2011), tüketicilerin ürünlere yönelik değerlendirmelerinin yüksek statü kaygısı tarafından şekillenebileceğini belirtmektedirler (Chen vd., 2011). Böylelikle, statü kaygısının tüketicilerin havalılık algılarını etkileyeceğini belirtebiliriz. Han ve diğerleri (2008), statü sahibi olma ihtiyacı arttıkça tüketicilerin markaları sergileme eğilimlerinin arttığını belirtmektedirler (Han vd., 2008). Bilindiği üzere bir markanın veya ürünün havalı

olması arzulanan bir özelliktir (Warren vd., 2019). Buradan yola çıkarak, statü kaygısı duyan tüketicilerin arzulanabilirlik özelliği taşıyan bir markayı veya ürünü havalı olarak değerlendirmeleri söz konusu olabilecektir. Ayrıca, Magee ve Galinsky (2008), kendi statülerini yanlış değerlendiren ve başkalarının uygunsuz bulduğu eylemlerde bulunanların sosyal olarak reddedildiklerini belirtmektedir. Yazarlara göre, statüye dayalı beklentiler yalnızca algıları yönlendirmekle ve davranışları şekillendirmekle kalmamakta, aynı zamanda bireyler için kabul edilebilir davranış yelpazesinde sınırlar olarak da hizmet etmektedir (Magee ve Galinsky, 2008). Çünkü statü, başkalarının kişiye değer vermesini veya davranışlarını doğrudan etkileyen bir özellik taşır (Ridgeway, 2019). Böylece, tüketicilerin statü kaygısı duymaları, arzulanan ve kabul edilir bir pozitif özellik taşıyan havalı olma olgusunun (Dar-Nimrod vd., 2012) olumlu olarak değerlendirilmesini etkileyebilir. Yani, tüketiciler statü kaygısı güdüsüyle başkaları tarafından onaylanan bir davranışta bulunmak için bir ürünü veya markayı havalı olarak algılama eğilimde olabilirler. Nitekim Ridgeway (2019), statüyle ilgili kişilerin yaşadıkları en güçlü deneyimlerin kişilerarası deneyimlerden kaynaklandığını belirtmektedir.

Statü kaygısı yüksek olan tüketiciler, referans gruplarındaki sosyal statülerini yükseltmek için prestij ürünleri satın almaya motive olmuşlardır. Bu prestij ürünleri, hem kendilerinin hem de grup üyelerinin gözünde statü simgesidir (Clark vd., 2007). Anderson, Hildreth ve Howland (2015), bu durumu kişilerin sosyal çevrelerindeki statü sinyallerini sürekli olarak izlemesiyle açıklamaktadır. İnsanlar statü arayışında olduklarında yüksek statüye ulaşma imkanı veya engeli teşkil edebilecek her türlü sosyal ipucunu takip ederler. Böylelikle, kişiler kendilerinin ve başkalarının statüsüne, göreceli konumlarını yansıtan dolaylı işaretlere ve sembolere ve statü yükseltme fırsatlarına veya statü tehditlerine dair bilgilere özel dikkat gösterirler (Anderson vd., 2015). Buna paralel olarak, markalar sembolik ipuçları yansıtırlar ve eğer bu ipuçları

tüketicilerin yaşam tarzları ve sahip oldukları değer yargıları ile uyumluysa tüketicilerin dikkatini çeker (Loureiro, 2023). Markalar havalı olduğunda da bu durum meydana gelir (Warren vd., 2019; Loureiro, 2023). Buradan hareketle arzulanan bir özellik olan ürün ve marka havalılığı (Southgate, 2003; Ferguson, 2011; Sundar vd., 2014; Warren vd., 2019) statü arayışında olan tüketicilerin dikkatini olumlu yönde çekerek havalılık algılarını etkileyebilir. Ayrıca, Warren (2010) tüketicilerin havalı olmak istemelerinin nedenlerinden biri olarak havalılığın sosyal statüyü etkilemesi olduğunu belirtmektedir. Böylece statü kaygısı taşıyan bir bireyin statü hedefine ulaşma veya statüsünü sürdürme amacıyla (Anderson vd., 2015; Ridgeway, 2019) bir ürün veya markayı havalı olarak algılama eğiliminde olacağını öne sürülebilir. Ayrıca, Anderson, Hildreth ve Howland (2015), bireylerin kendilerine daha yüksek statü sağlayan grupları, ilişkileri ve organizasyonları tercih ettiklerini ve düşük statüye yol açan durumlardan kaçındıklarını belirtmektedir. Böylelikle, tüketicilerin statü kaygısı nedeniyle bir markayı veya ürünü havalı olarak algılaması muhtemel olabilir. Çünkü Ferguson (2011) havalı ürünlerin veya markaların bireylere statü katma özelliği taşıdığını söylemektedir.

Bir diğer yaklaşımla, statü kaygısı düşük bireylerin statülerini koruma ya da yükseltme ihtiyacı daha azdır ve bu da onların yeni deneyimlere ve fikirlere karşı daha açık olmalarını sağlamaktadır (Martenson, 1987). Statü kaygısı yüksek olan bireyler ise, statülerini sürdürme arzusundan dolayı herkes tarafından popüler, ikonik, eşsiz, trend, çekici ve sıradışı gibi özellikleri nedeniyle olumlu olarak görülen bir ürünü veya markayı havalı olarak algılayarak güvenli bir liman arayışında olabilirler. Bununla birlikte, O'Cass ve Frost (2002) benzer olarak, statü kaygısı yüksek olan tüketicilerin markanın sembolik özelliklerinden, imajından ve uyandırdığı duygulardan daha çok etkilendiklerini belirtmektedir. Böylece, ürünlerin tüketiciye kattıkları statü veya sosyal prestij değeri, statü kaygısı yüksek olan tüketicilerin davranışları üzerinde etkili olmaktadır (Eastman ve Liu, 2012). Ayrıca, Amatulli, Guido ve Nataraajan (2015), statü

eğiliminin tüketicileri olumlu, güncel, sofistike ve gerçekten arzu edilen bir imaj peşinde koşmaya teşvik ettiğini belirtmektedir. Bireylerin sosyal olarak kabul edilmeyen durumlardan kaçınmalarından (Sedikides, 2012) yola çıkarak statü kaygısının bir ürünün ve markanın havalılık algısını olumlu olarak etkileyeceği belirtilebilir. Çünkü, havalılık sosyal olarak onaylanan bir özelliktir (Belk vd., 2010; Runyan vd., 2013). Bunlara ek olarak, Rodkin ve diğerleri (2006) ile Tiwari, Chakraborty ve Maity (2021) havalılığın statünün bir göstergesi olduğunu belirtmektedir. Aynı doğrultuda, Dar-Nimrod ve diğerleri (2018) de havalılığın statü artıran bir özellik olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, Quartz ve Asp (2015) da havalılığın gruplar arasında alternatif bir statü sistemi olarak değerlendirilebileceğini ifade etmektedir. Böylece, statü kaygısının ürün ve markanın havalı olarak algılanmasını etkileyebileceği önerilebilir.

H₄: Statü kaygısı, marka havalılığını pozitif olarak etkiler.

H₅: Statü kaygısı, ürün havalılığını pozitif olarak etkiler.

3. ÜRÜN HAVALILIĞI, MARKA HAVALILIĞI VE AKTİF MARKA KATILIMI

Bireyler, toplum içinde yaptıkları davranışlarda kim olduklarını çevrelerine yansıtmaya çalışırlar (Goffman, 1959; Schlenker, 2012). Benlik sunumu teorisi ile açıklanan bu davranışa göre bireyler kendileri ile ilgili bilgilerin sunumu aracılığıyla çevrelerindeki bireylerin tutumlarını ve davranışlarını şekillendirmeye çalışırlar (Goffman, 1959; Schlenker, 2012). Bu bilgiler saat gibi bir nesne, performansa yönelik bir olay ve yaşam tarzı gibi bir fikir ve benzeri bileşenleri içerebilir (Schlenker, 2012). Benlik sunumu teorisine göre tüketiciler nesnelere aracılığıyla benlik sunumlarını çevrelerine yansıtabildikleri (Schlenker, 2012) için havalı bir ürünün ve markanın

benlik sunumuna dahil olabileceği belirtilebilir. Bu doğrultuda, Culén ve Gasparini (2012), benlik sunumunun önemli bir havalılık göstergesi olduğunu belirtmektedir.

Tüketiciler bir markaya katılım sağladıklarında o marka ile alakalı paylaşımlarda, yorumlarda bulunarak (Sarkar ve Sreejesh, 2014) marka ile olan bağlarını çevrelerine gösterirler (Franzak vd., 2014). Böylece, bir markanın ve ürünün havalı olmasının tüketicilerin katılım davranışını etkileyebileceği öne sürülebilir. Çünkü havalı olmak herkes tarafından arzulanan bir durumdur (Warren ve Campbell, 2014). Yani, havalı bir markayı sosyal medyada takip ederek, marka hakkında paylaşımlarda bulunarak ve başkalarıyla konuşarak (Sarkar ve Sreejesh, 2014) tüketiciler markanın havalı imajını kendi benlik sunumlarına (Schlosser, 2020) dahil edebilirler. Bunu destekler doğrultuda, Berger ve Heath (2008), bireylerin kimliklerini etraflarına yansıtma sürecinin sosyal bir süreç olduğunu ve kişilerin giyim ve otomobil gibi nesnelere bu süreçte zevklerini ve kişiliklerini yansıttıklarını ve başkalarını da buna göre değerlendirdiklerini belirtmektedir. Böylece, sosyal medyada havalı bir marka ile etkileşime geçen kişi aslında bunu kimliğinin bir sinyali olarak kullanabilir. Dolayısıyla bir markanın ve ürünün havalı olması, tüketicilerin marka katılımı davranışlarını etkileyebilir. Nitekim, sosyal medya bir benlik sunumu aracı olarak tüketicilere fayda sunmaktadır (Ruggiero, 2000; Buckingham, 2008; Muntinga vd., 2011; Whiting ve Williams, 2013; Hollenbaugh, 2021). Muntinga ve diğerleri (2011); Swani ve Labrecque (2020), gibi bazı yazarlar benzer olarak tüketicilerin benlik sunumu motivasyonu ile marka katılımı faaliyetlerinde bulunarak kimliklerini çevrelerine yansıttıklarını belirtmektedir. Havalı markalar bu bağlamda katılım yoluyla tüketicilere bir benlik sunumu faydası sağlayabilirler. Çünkü havalılık pozitif bir değer olarak değerlendirilmektedir (Bagozzi ve Khoshnevis, 2023). Ayrıca, Bagozzi ve Khoshnevis (2023), bunlara ek olarak markanın havalı olmasının tüketicilerin kendilik algılarını olumlu olarak etkilediğini belirlemişlerdir. Bireylerin kendilik algılarının korunması ve

geliştirilmesinin temel insani motivasyonlardan biri olması (Sedikides, 2012) dolayısıyla tüketicilerin kendilik algılarını sürdürmelerinin bir yolu olarak havalı ürünler ve markalar söz konusuken aktif marka katılımı davranışlarında bulunabilecekleri önerilebilir.

Marka havalılığı bir nevi marka imajı olarak ele alınabilir (Bagozzi ve Khoshnevis, 2023). Bu paralelde, önceki çalışmalarda marka imajının markaya katılım davranışını doğrudan veya dolaylı olarak etkilediği önceki çalışmalardan bilinmektedir (örn. Greve, 2014; Islam ve Rahman, 2016). Böylece, ürünün ve markanın havalı olmasının aktif katılım davranışını pozitif olarak etkileyeceği önerilebilir. Buna ek olarak, SriramachandraMurthy ve Hodis (2010), benlik imajı uyumunun havalı markaların bir özelliği olduğunu belirtmiş ve dolayısıyla o markanın kullanıcılarının değerlerini ve özelliklerini temsil ettiğini söylemiştir. Böylelikle, havalı markalar belirli tüketim kalıbının ve tüketici grubunun bir sembolü olarak değerlendirilebilir ve bu sembolle ya da havalı ürün ve markanın yansıttığı yaşam tarzı ile bağ kurmak isteyen tüketicilerin havalı markaya aktif katılımında bulunacakları önerilebilir. Nitekim, tüketiciler örneğin havalı bir restorana gittiklerinde havalı görünmek ve benliklerini geliştirmek (self-promote) için fotoğraf paylaşımı davranışında bulunmaktadır (Apaolaza vd., 2021). Bu paralelde, havalı ürünler ve markalar tüketicilerin aktif katılım davranışını olumlu olarak etkileyebilir.

Ayrıca, havalı ürünler veya havalı kişiler diğerlerini kendine çekme özelliği taşıdıkları için havalı olarak görülen “şey” arasındaki ilişkiyi geliştirmeye yardımcı olur (Guerreiro ve Loureiro, 2023). Bir ürünün ve markanın havalı olarak görülmesi bağlanma, sevgi, sadakat ve tutku benzeri duyguları açığa çıkarabilmektedir (Van den Bergh ve Behrer, 2011; Warren vd., 2019; Guerreiro ve Loureiro, 2023). Çünkü havalı ürünler ve markalar tüketicilerin mevcut benliklerinin ve arzulanan benliklerinin ifade

edilmesi rolüne sahip olması sayesinde tüketici ile ürün ve marka arasında güçlü bağlar kurulmasını sağlamaktadır (Tiwari vd., 2021). Böylelikle, bir ürünün ve markanın havalı olmasının tüketicilerin aktif katılım davranışlarını pozitif olarak etkileyebileceğini önermek mümkündür.

H₆: Marka havalılığı, aktif katılımı pozitif olarak etkiler.

H₇: Ürün havalılığı, aktif katılımı pozitif olarak etkiler.

4. AKTİF MARKA KATILIMI VE MARKA SADAKATI

Oliver (1999), tatminin sadakat oluşturma sürecinde gerekli bir adım olduğunu belirtmiştir. Ancak, sadakatin diğer bazı etmenler yoluyla da oluşabileceğini ve böylece tatminin daha az önem taşıyabileceğini belirtmiştir. Bu etmenler, sosyal bağlar oluşturma gibi bireylerin kişisel düzeydeki özelliklerini içerebileceği gibi ürünün algılanan üstünlüğü gibi kurumsal faktörler de olabilirler (Oliver, 1999). Bowden (2009), sadakati etkileyen diğer etmenlerin adanmışlık, ilgilenim ve güvenden oluşabileceğini belirterek bu üç tüketici davranışının tüketici katılımının bir halkası olduğunu önermektedir (Bowden, 2009). Yazara göre, tüketici katılımı tüketicilerin bir markaya sadakat duymaları için gereken psikolojik süreçleri içermektedir (Bowden, 2009).

Kavramsal kökleri psikoloji ve örgütsel davranış gibi alanlara dayanan katılım kavramı, pazarlama literatüründe gelişirken öncü çalışmalar, katılım sağlayan müşterilerin odak şirketlere daha sadık olabileceğini göstermiştir (Hollebeek, 2011a). Müşteri marka katılımı, müşterilerin marka sadakatini etkilemede önemli bir faktördür (So vd., 2014; France vd., 2016; Leckie vd., 2016; Kumar, 2020). Nitekim katılımın kendisi başlıbaşına bir sadakat oluşturma sürecidir (Bowden, 2009; Kumar ve Nayak, 2019b). Tüketiciler marka katılımı sonucunda para ve zaman gibi önemli kaynaklarını

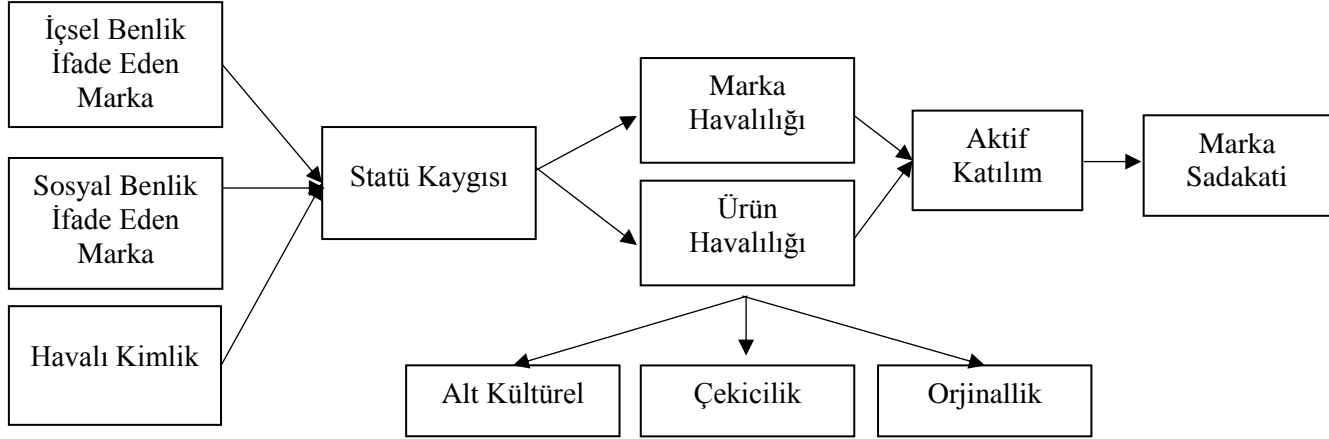
markaya aktararak (Hollebeek, 2011a;b), marka ile güçlü bağlar kurarlar (Bowden, 2009; Brodie vd., 2011; 2013). Marka sadakatinin, tüketici marka katılımının pozitif ve doğrudan bir sonucu olduğu belirtilebilir (Solem ve Pedersen, 2016). Tüketiciler, sosyal medyada markanın faydasına yönelik olumlu davranışlar yaptıklarında, marka hakkında coşkulu hissettiklerinde ve markaya sosyal medyada belirgin bir şekilde dikkat ettiklerinde marka sadakati geliştirmeye başlarlar (Dessart vd., 2015; Solem ve Pedersen, 2016). Araştırmalar, yüksek düzeyde etkileşime sahip müşterilerin markalarla uzun süreli bağlar geliştirme eğiliminde olduklarını ve onlara karşı olumlu davranışlar sergilediklerini göstermektedir (Brodie vd., 2013; Kumar, 2020). Benzer bir doğrultuda, önceki bazı çalışmalarda marka katılımının marka değerini pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir (Hepola vd., 2017; Boisvert vd., 2023). Ayrıca, satın alma niyetinin ve marka sadakatinin marka katılımının sonuçlarından olduğunu gösteren çalışmalar da bulunmaktadır. İslam ve diğerleri (2018) de çalışmalarında, çevrimiçi marka topluluklarında tüketici katılımının marka sadakatinin belirleyici bir faktörü olduğunu ortaya koymuşlardır (İslam vd., 2018). Katılımın sadakati ve davranışsal niyeti etkilediğine yönelik olarak başka önemli çalışmalar da bulunmaktadır (Mulcahy vd., 2019). Örneğin Leckie ve diğerleri (2016), tüketici marka katılımının duygusal ve davranışsal boyutunun marka sadakatini olumlu olarak etkilediğini ancak bilişsel boyutunun marka sadakatini negatif olarak etkilediğini göstermişlerdir. So ve diğerleri (2014), havayolu ve otel müşterileri ile yaptıkları çalışmalarında müşteri katılımının sadakatin davranışsal niyeti üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Kaur ve diğerlerinin (2020), sanal marka toplulukları ile yaptıkları çalışmada da benzer bir biçimde tüketici katılımının marka sadakati üzerinde güçlü ve pozitif etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur. Fernandes ve Moreira (2019), yaptıkları kapsamlı araştırmada tüketici marka katılımının marka sadakatini olumlu olarak etkilediğini; tüketici marka katılımının marka sadakati üzerindeki etkisinin duygusal marka ilişkileri söz konusu

olduğunda fonksiyonel marka ilişkilerine göre daha güçlü bir etki gösterdiğini belirtmişlerdir. Tüketiciler ile duygusal bağlar kurmanın önemi böylece gözlemlenebilirken, katılım sayesinde tüketiciler ile uzun vadeli ilişkiler kurulması söz konusu olabilmektedir (Sarkar ve Sreejesh, 2014). Nitekim marka katılımı yüksek olan tüketicilerin daha fazla marka sadakati davranışı gösterdikleri çeşitli yazarlar tarafından belirtilmektedir (örn. Hollebeek, 2011a; Vivek vd., 2012; France vd., 2016). Liu ve diğerleri (2019), benzer bir şekilde, tüketici katılımının marka sadakati oluşturmada önemli bir itici güç olduğunu belirtmişlerdir (Liu vd., 2019). Solem ve Pedersen (2016) ise araştırmalarında, baskın olan sonuçların aksine, tüketici marka katılımı ve marka sadakati arasında zayıf bir etki olduğunu belirtmektedirler.

Marka farkındalığı, markanın öznitelikleri, markanın sunduğu faydalar, marka imajı, markaya yönelik düşünceler ve hisler, marka tutumu ve marka deneyimi tüketicilerin bir markaya yönelik bilgilerinin kaynağıdır (Keller, 2003a). Tüketiciler marka ile engage olduklarında o markaya ilişkin yeniliklerden, haberlerden ve gelişmelerden haberdar olurlar böylece markaya yönelik bilgilerinde artış olur (Dwivedi vd., 2016; Carlson vd., 2019; Osei-Frimpong vd., 2020). Keller (1993; 1999; 2003a), tüketicilerin sahip oldukları marka bilgisinin genellikle tüketicilerin sadakatini artırmada önemli bir unsur olduğunu belirtmektedir (Hsieh ve Li, 2008). Ayrıca, Ramaseshan ve Stein (2014), duyuşsal, duygusal, davranışsal ve bilişsel marka deneyiminin tutumsal ve davranışsal sadakati pozitif olarak etkilediğini belirtmişlerdir (Ramaseshan ve Stein, 2014).

H₈: Aktif katılım, marka sadakatini pozitif olarak etkiler.

5. ARAŞTIRMA MODELİ



Şekil 4. Araştırma Modeli

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE BULGULARI

1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

1.1. Tasarım ve Veri

Bu araştırmanın kavramsal çerçevesi Apple tarafından üretilen akıllı saat kullanan tüketicilere anket yapılarak test edilmiştir (Sarkar vd., 2020). Apple birçok kaynakta havalı olarak değerlendirilen bir marka (örn. Oyserman, 2009; Warren, 2010; SriramachandraMurthy ve Hodis, 2010; Rahman; 2013; Bruun vd., 2016; Liu ve Mattila, 2019) olduğu için çalışmada Apple markası esas alınmıştır. Teknolojik ürünler sıklıkla havalılık ile ilişkilendirilmekte ve bireylerin kendini ifade etmesinin bir aracı olarak değerlendirilmektedir (Kozinets, 2008; SriramachandraMurthy ve Hodis, 2010). Bundan dolayı, ürün kategorisi olarak akıllı saat seçilmiştir. Nitekim, Park (2020) benzersiz, yenilikçi ve diğerlerinden ayrılan nitelik taşıyan akıllı saat gibi cihazların havalı olduğunu belirtmektedir.

Araştırmanın örneklemini Apple'ın akıllı saatini kullanan tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet kolaylığı nedeniyle kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Araştırmanın verisi Prolific platformu üzerinden çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak Birleşik Krallık'tan toplanmıştır. Anket formu, geçerliği ve güvenilirliği önceki çalışmalarda kanıtlanmış ölçekler kullanılarak oluşturulmuştur. Ölçek ifadeleri çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanmıştır. Kullanılan ifadelerin tümünün 7'li Likert tipi ölçek (1-Strongly disagree – 7-Strongly agree / 1-Kesinlikle katılmıyorum – 7-Kesinlikle katılıyorum) kullanılarak yanıtlanması istenmiştir. Anket formu

katılımcıların gizliliği ve anonimliği korunacak şekilde oluşturulmuş ve bu konuda katılımcılar bilgilendirilmiştir.

Demografik sorular, ölçek ifadeleri ve kontrol sorularını içeren anket 4 bölümden oluşmaktadır. Anketin yanıtlanması katılımcıların yaklaşık 4-5 dakikalarını almıştır.

Anket formunda her bölümde bir kontrol sorusu olacak şekilde üç tane kontrol sorusu yer almaktadır. Veri toplama aşamasında öncelikle 50 kişi ile ön test yapılarak anket formunda gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Sonrasında sırasıyla 60 ve 40 kişi ile iki öntest daha yapılmış ve anket formu son haline getirilmiştir. Toplam 454 anket toplanarak kontrol sorularının incelenmesi sonucunda 443 anket kalmıştır. Mahalanobis yöntemi ile uç değerler temizlenerek (Hair vd., 2018) nihai olarak 418 veri analize hazır hale gelmiştir.

1.2. Ölçekler

Araştırma modelinde markanın benlik ifade etmesi, havalı kimlik, statü kaygısı, marka havalılığı, ürün havalılığı, aktif marka katılımı ve marka sadakati olmak üzere yedi ana değişken bulunmaktadır.

Markanın benlik ifade etmesi değişkeni içsel benlik ifade etme ve sosyal benlik ifade etme olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Her iki boyut da dörder ifadeden oluşmaktadır ve ölçekte toplam sekiz ifade bulunmaktadır. Ölçek, Carroll ve Ahuvia, (2006)' dan çalışmanın amacı doğrultusunda adapte edilerek kullanılmıştır.

Havalı kimlik ölçeği, Rahman ve Cherrier, (2010)'den alınmış olup ölçekte dört ifade yer almaktadır.

Statü kaygısı ölçeği, Eastman, Goldsmith ve Flynn (1999)'dan alınan beş ifadeden oluşmaktadır.

Marka havalılığı ölçeği, Suzuki ve Kanno (2022)'den çalışmanın amacı doğrultusunda uyarlanarak alınmıştır. Ölçekte beş ifade bulunmaktadır.

Ürün havalılığı değişkeni, alt kültüre ait olma, çekilicik ve orijinallik olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte toplam on beş ifade bulunmaktadır. Ölçek ifadeleri çalışmanın amacı doğrultusunda adapte edilerek Sundar, Tamul ve Wu (2015)'dan alınmıştır.

Aktif marka katılımı ölçeği dört ifadeden oluşmakta olup Sarkar ve Sreejesh (2014)'ten uyarlanarak alınmıştır.

Marka sadakati, tutumsal ve davranışsal sadakati ölçmeye yönelik iki boyuttan oluşmaktadır. Tutumsal sadakati ölçmeye yönelik olarak Yoo, Donthu ve Lee (2000)'den üç ifade davranışsal sadakati ölçmeye yönelik olarak Mishra (2019)'dan üç ifade olmak üzere toplam altı ifade adapte edilerek alınmıştır.

Araştırmada kullanılan değişkenleri ölçmeye yönelik olarak kullanılan bütün ölçeklerin ve ifadelerinin yer aldığı tablo Ek-1'de sunulmaktadır.

Verinin analizinde ilk olarak katılımcıların özelliklerini belirlemeye yönelik olarak demografik verinin analizi yapılmıştır. Sonrasında verinin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmış ve ortak yöntem varyansı test edilmiştir. Bir sonraki aşamada ölçme modeline yönelik olarak geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Araştırma modelinin testinde SPSS 25.0 ve AMOS 24 istatistik paket programları kullanılmıştır. Modelde yer alan ilişkiler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak incelenmiştir.

1.3. Analiz ve Bulgular

1.3.1. Demografik Veri

Katılımcıların cinsiyet dağılımı birbirine yakın olarak ölçülmüştür. Yaş aralığı yoğun olarak 26-35 yaş grubunda toplanmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu en az üniversite mezunudur. Gelir dağılımları genel olarak düşük ve orta grupta birbirine yakındır. Demografiye ilişkin istatistik bilgi Tablo 1’te sunulmaktadır.

Tablo 1: Betimleyici İstatistik

| Değişkenler | | Frekans | Yüzde (%) |
|-------------|----------------|---------|-----------|
| Cinsiyet | Kadın | 209 | 50,0 |
| | Erkek | 204 | 48,8 |
| | Belirtmek | 5 | 1,2 |
| | İstemeyen | 418 | 100,0 |
| | Toplam | | |
| Yaş | 18-25 | 80 | 19,1 |
| | 26-35 | 152 | 36,4 |
| | 36-44 | 86 | 20,6 |
| | 45-54 | 65 | 15,6 |
| | 55 + | 35 | 8,4 |
| | Toplam | 418 | 100,0 |
| Eğitim | Lise veya altı | 86 | 20,6 |
| | Üniversite | 275 | 65,8 |
| | Yüksek Lisans | 52 | 12,4 |
| | Doktora | 5 | 1,2 |
| | Toplam | 418 | 100,0 |
| Gelir | 0-2000£ | 205 | 49,0 |
| | 2001-4000£ | 182 | 43,5 |
| | 4001£ + | 31 | 7,4 |
| | Toplam | 418 | 100,0 |

1.3.2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistiği

Ölçeklere ilişkin tanımlayıcı istatistik verisi Tablo 2’de yer almaktadır. Ölçek ifadelerine ilişkin çarpıklık değeri -1,21 ve 0,81 aralığında, basıklık değerleri ise -1,23 ve 1,76 aralığında dağılmaktadır (Tablo 2). Bu değerlere göre, çarpıklık ve basıklık değerleri sınır değerler olan -2 ve +2 değerleri aralığında olduğu için normallığe ilişkin herhangi bir sorun olmadığı görülmektedir (George ve Mallery, 2020; Kline, 2023).

Tablo 2. Ölçeklerin Tanımlayıcı İstatistiği

| İfade | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık | İfade | Aritmetik Ortalama | Standart Sapma | Çarpıklık | Basıklık |
|--|--------------------|----------------|-----------|----------|--|--------------------|----------------|-----------|----------|
| ÜHK1 | 3,38 | 1,675 | 0,068 | -1,234 | HK1 | 3,71 | 1,484 | -0,126 | -0,545 |
| ÜHK2 | 3,40 | 1,660 | 0,116 | -1,035 | HK2 | 3,54 | 1,519 | -0,064 | -0,775 |
| ÜHK3 | 3,31 | 1,630 | 0,174 | -0,986 | HK3 | 3,28 | 1,524 | 0,186 | -0,743 |
| ÜHK4 | 2,60 | 1,501 | 0,715 | -0,300 | HK4 | 3,27 | 1,581 | 0,195 | -0,821 |
| ÜHK5 | 2,80 | 1,611 | 0,495 | -0,859 | SK1 | 3,90 | 1,654 | -0,228 | -0,908 |
| ÜHÇ1 | 5,30 | 1,236 | -0,992 | 1,439 | SK2 | 3,12 | 1,700 | 0,282 | -1,051 |
| ÜHÇ2 | 4,67 | 1,439 | -0,634 | 0,050 | SK3 | 3,48 | 1,719 | -0,017 | -1,161 |
| ÜHÇ3 | 4,89 | 1,342 | -0,666 | 0,156 | SK4 | 3,69 | 1,706 | -0,156 | -1,054 |
| ÜHÇ4 | 3,58 | 1,612 | 0,059 | -0,806 | SK5 | 2,78 | 1,646 | 0,483 | -1,003 |
| ÜHÇ5 | 3,48 | 1,598 | 0,067 | -0,832 | MİB1 | 3,10 | 1,600 | 0,284 | -0,904 |
| ÜHO1 | 4,56 | 1,455 | -0,583 | -0,269 | MİB2 | 3,17 | 1,634 | 0,241 | -1,003 |
| ÜHO2 | 4,21 | 1,623 | -0,358 | -0,621 | MİB3 | 2,72 | 1,624 | 0,602 | -0,706 |
| ÜHO3 | 3,90 | 1,540 | -0,239 | -0,768 | MİB4 | 2,67 | 1,560 | 0,602 | -0,709 |
| ÜHO4 | 4,82 | 1,505 | -0,715 | -0,089 | MSB1 | 3,27 | 1,705 | 0,106 | -1,233 |
| ÜHO5 | 4,67 | 1,413 | -0,651 | 0,087 | MSB2 | 2,90 | 1,681 | 0,439 | -1,040 |
| MH1 | 5,34 | 1,262 | -0,819 | 0,526 | MSB3 | 3,15 | 1,663 | 0,224 | -1,060 |
| MH2 | 4,74 | 1,453 | -0,538 | -0,153 | MSB4 | 2,99 | 1,642 | 0,317 | -1,067 |
| MH3 | 5,51 | 1,178 | -1,063 | 1,760 | SAD1 | 5,27 | 1,549 | -1,030 | 0,631 |
| MH4 | 4,58 | 1,485 | -0,440 | -0,284 | SAD2 | 4,91 | 1,730 | -0,730 | -0,320 |
| MH5 | 5,14 | 1,308 | -0,758 | 0,705 | SAD3 | 5,29 | 1,616 | -0,983 | 0,315 |
| AK1 | 3,42 | 1,745 | 0,361 | -0,863 | SAD4 | 5,11 | 1,695 | -0,819 | -0,162 |
| AK2 | 3,13 | 1,639 | 0,411 | -0,808 | SAD5 | 5,22 | 1,511 | -0,809 | 0,095 |
| AK3 | 2,59 | 1,616 | 0,806 | -0,329 | SAD6 | 5,66 | 1,433 | -1,207 | 1,041 |
| AK4 | 3,94 | 1,772 | -0,155 | -1,013 | | | | | |
| ÜHK: Ürün Havalılığı - Alt Kültür ÜHÇ: Ürün Havalılığı - Çekicilik ÜHO: Ürün Havalılığı - Orijinallik MH: Marka Havalılığı AK: Aktif Katılım | | | | | HK: Havalı Kimlik SK: Statü Kaygısı MİB: Markanın İçsel Benlik İfadesi MSB: Markanın Sosyal Benlik İfadesi SAD: Marka Sadakati | | | | |

1.3.3. Ortak Yöntem Varyansı

Ortak yöntem varyansına ilişkin sorunları en aza indirmek için veri toplama aşamasında verecekleri cevapların anonim kalacağı ve yanıtların arasında herhangi bir doğru veya yanlış seçenek olmadığı katılımcılara belirtilmiştir (MacKenzie ve Podsakoff, 2012). Ortak yöntem varyansı sorunu olup olmadığı ilk önce Harman tek faktör testi kullanılarak belirlenmiştir. Harman tek faktör testi, tüm ifadeler tek faktörde toplandığında açıklanan varyansın %50'sinden daha düşük bir oran elde ediliyorsa ortak yöntem varyansı sorunun söz konusu olmayacağını gösterir. Böylece, tüm değişkenler tek faktör analizine dahil edilerek döndürme olmaksızın tek faktörün açıklanan varyansı %45,67 olarak ölçülmüştür (Podsakoff ve Organ, 1986; Podsakoff v.d, 2003). Ortak yöntem varyansı sorunu olup olmadığını belirlemek için bir diğer yöntem, doğrulayıcı faktör analizinde tüm gözlenen değişkenlerin tek faktörde toplanmasıdır (Venkatraman ve Prescott, 1990). Tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi sonucunda uyum değerlerinin düşük olduğu görülmüştür ($X^2/df = 9,91$; GFI = 0,34; CFI = 0,56; TLI = 0,53; RMSEA = 0,15). Ortak yöntem varyansı son olarak kısmi korelasyon yönteminde beklenen tasarruf yapma başarısı (Ülkümen ve Cheema, 2011) değişkeni işaretleyici (marker variable) olarak kullanılarak analiz edilmiştir (Lindell ve Whitney, 2001). Sıfır düzenli (zero order) korelasyon analizine göre işaretleyici değişkenin sadece bir değişkenle korelasyonunun anlamlı olduğu görülmüştür. Beklenen tasarruf yapma başarısı değişkeni kontrollü olarak çıkarıldığında, model değişkenlerinin anlamlılıklarında bir değişiklik olmamıştır. Bu sonuçlara göre, çalışmada ortak yöntem varyansının sorun olmadığı ifade edilebilir.

1.3.4. Doğrulayıcı Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlilik

Çalışmada geçerliliğin sağlanıp sağlanmadığını belirlemek için ilk önce açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) değerlerinin her bir faktör için sınır değer olan 0,50'nin (Tabachnick vd., 2018) üstünde olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, her bir faktör için Bartlett küresellik testlerinin de anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($p < 0,001$). İfadelerin kendi faktörleri içindeki ağırlıklarının kritik değer olan 0,50'nin (Churchill, 1979) üstünde olduğu görülmüştür (Tablo 3).

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi

| İfade | Faktör Yüğü | KMO | Açıklanan Varyans | İfade | Faktör Yüğü | KMO | Açıklanan Varyans |
|--|-------------|------|-------------------|--|-------------|------|-------------------|
| ÜHK1 | 0,89 | 0,86 | 79,54 | HK1 | 0,91 | 0,80 | 84,26 |
| ÜHK2 | 0,93 | | | HK2 | 0,93 | | |
| ÜHK3 | 0,95 | | | HK3 | 0,93 | | |
| ÜHK4 | 0,86 | | | HK4 | 0,91 | | |
| ÜHK5 | 0,83 | | | SK1 | 0,84 | | |
| ÜHÇ1 | 0,81 | 0,80 | 69,03 | SK2 | 0,90 | 0,89 | 75,80 |
| ÜHÇ2 | 0,83 | | | SK3 | 0,92 | | |
| ÜHÇ3 | 0,77 | | | SK4 | 0,89 | | |
| ÜHÇ4 | 0,87 | | | SK5 | 0,81 | | |
| ÜHÇ5 | 0,87 | | | MİB1 | 0,92 | | |
| ÜHO1 | 0,84 | 0,87 | 71,19 | MİB2 | 0,94 | 0,85 | 88,09 |
| ÜHO2 | 0,87 | | | MİB3 | 0,94 | | |
| ÜHO3 | 0,88 | | | MİB4 | 0,95 | | |
| ÜHO4 | 0,83 | | | MSB1 | 0,89 | | |
| ÜHO5 | 0,80 | | | MSB2 | 0,91 | | |
| MH1 | 0,86 | 0,87 | 71,98 | MSB3 | 0,93 | 0,83 | 82,89 |
| MH2 | 0,86 | | | MSB4 | 0,91 | | |
| MH3 | 0,85 | | | SAD1 | 0,88 | | |
| MH4 | 0,82 | | | SAD2 | 0,86 | | |
| MH5 | 0,84 | | | SAD3 | 0,92 | | |
| AK1 | 0,89 | 0,83 | 73,68 | SAD4 | 0,91 | 0,94 | 86,89 |
| AK2 | 0,89 | | | SAD5 | 0,83 | | |
| AK3 | 0,88 | | | SAD6 | 0,81 | | |
| AK4 | 0,76 | | | | | | |
| | | | | | | | |
| ÜHK: Ürün Havalılığı - Alt Kültür ÜHÇ: Ürün Havalılığı - Çekicilik ÜHO: Ürün Havalılığı - Orijinallik MH: Marka Havalılığı AK: Aktif Katılım | | | | HK: Havalı Kimlik SK: Statü Kaygısı MİB: Markanın İçsel Benlik İfadesi MSB: Markanın Sosyal Benlik İfadesi SAD: Marka Sadakati | | | |

Ölçüm modelinin testi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre model iyi uyum göstermiştir ($\chi^2 = 2381,087$, $df = 999$, p

= .000; $\chi^2/df= 2,38 < 3$; comparative fit index (CFI) = 0,93, normed fit index (NFI) = 0,89, goodness-of-fit index (GFI) = 0,80, Tucker–Lewis index (TLI) = 0,93, standardized root mean square residual (SRMR) = 0,08 ve root mean square error of approximation (RMSEA) = 0,06) (Schumacker ve Lomax, 2016; Hair, v.d, 2018, Kline, 2023). Tüm ifadelerin kendi faktörlerine 0,67 – 0,96 arasında değerlerle yüklendiği ve anlamlı olduğu tespit edilmiştir (C.R. > 1,96, $p < 0,01$).

Ölçeklerin güvenilirlik değerleri Cronbach Alfa (Alpha) ve birleşik güvenilirlik (CR, Composite Reliability) değerleri ile test edilmiştir. Güvenirliğin sağlanabilmesi için Alpha değerinin 0,70'den (Hair vd., 2018), CR değerinin ise 0,70'dan yüksek olması gerekmektedir (Hair vd., 2018). Ölçeklere ait tüm Alpha ve CR değerleri bu eşik değerleri aşmıştır (Tablo 4). Böylece ölçeklerin güvenilir olduğu belirlenmiştir.

Yakınsama geçerliliği için ortalama açıklanan varyans (AVE, Avarage Variance Extracted) değeri incelenmiştir. Tüm AVE değerlerinin kritik değer olan 0,50'nin üstünde olduğu görülmüştür. Böylece, yakınsama geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir. Ayrım geçerliliği, AVE değerlerinin ilgili değişkenlerin korelasyonunun karesi ile karşılaştırılarak test edilmiştir. Modeldeki değişkenlerin, AVE değerlerinin (Tablo 4) korelasyonların karesinden düşük olması ayrım geçerliliği sorununun olmadığı anlamına gelmektedir (Fornell & Larcker, 1981).

Tablo 4. Aritmetik Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar

| | AO | SS | CR | AVE | Alpha | INS | SOS | CI | SC | BC | LOY | AE | PC |
|------------|------|------|------|-------------|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| MIB | 2,91 | 1,50 | 0,96 | 0,85 | 0,96 | 0,92 | | | | | | | |
| MSB | 3,07 | 1,52 | 0,92 | 0,74 | 0,93 | 0,88 | 0,86 | | | | | | |
| HK | 3,45 | 1,40 | 0,93 | 0,77 | 0,94 | 0,62 | 0,68 | 0,88 | | | | | |
| SK | 3,39 | 1,47 | 0,93 | 0,71 | 0,92 | 0,73 | 0,77 | 0,71 | 0,84 | | | | |
| MH | 5,06 | 1,16 | 0,92 | 0,70 | 0,92 | 0,57 | 0,62 | 0,47 | 0,51 | 0,83 | | | |
| SAD | 5,24 | 1,48 | 0,97 | 0,84 | 0,97 | 0,48 | 0,48 | 0,31 | 0,45 | 0,66 | 0,92 | | |
| AK | 3,27 | 1,44 | 0,88 | 0,65 | 0,87 | 0,72 | 0,67 | 0,48 | 0,58 | 0,59 | 0,44 | 0,81 | |
| ÜH | 3,97 | 1,12 | 0,86 | 0,67 | 0,94 | 0,68 | 0,70 | 0,52 | 0,52 | 0,85 | 0,52 | 0,67 | 0,82 |

*p<0,01

+ MIB: İçsel Benlik İfade Eden Marka, MSB: Sosyal Benlik İfade Eden Marka, SK: Statü Kaygısı, HK: Havalı Kimlik, MH: Marka Havalılığı, ÜH: Ürün Havalılığı, AK: Aktif Katılım, SAD: Marka Sadakati

Ayrım geçerliliğinin test edilmesine yönelik olarak ayrıca HTMT analizi ve Gerbing ve Anderson yöntemi kullanılmıştır (Tablo 5). HTMT analizi sonucunda değişkenlere ait tüm değerlerin 0,85'in altında olduğu belirlenmiştir (Henseler, Ringle ve Sarstedt, 2015). Sadece bir değer 0,85'in çok az üstünde bulunmaktadır (Sosyal Benlik İfade Eden Marka-İçsel Benlik İfade Eden Marka: 0,859). Bazı yazarlar (örn. Gold vd., 2001; Teo vd., 2008) 0,90'a kadar olan değerleri kabul etmektedir. Anderson ve Gerbing (1988) yöntemine göre doğrulayıcı faktör analizinde sınırlandırılmamış ve sınırlandırılmış model arasındaki ki-kare farkının kritik değer olan 3,84 değerinden yüksek olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre çalışmada ayrım geçerliliğinin sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5. HTMT Analizi

| | MIB | MSB | HK | SK | MH | SAD | AK | ÜH |
|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|
| MIB | | | | | | | | |
| MSB | 0,859 | | | | | | | |
| HK | 0.637 | 0.683 | | | | | | |
| SK | 0.753 | 0.771 | 0.718 | | | | | |
| MH | 0.574 | 0.612 | 0.457 | 0.519 | | | | |
| SAD | 0.486 | 0.471 | 0.296 | 0.448 | 0,675 | | | |
| AK | 0.732 | 0.650 | 0.489 | 0.612 | 0,615 | 0,481 | | |
| ÜH | 0.710 | 0.712 | 0.535 | 0.551 | 0,772 | 0,487 | 0,670 | |

* MIB: İçsel Benlik İfade Eden Marka, MSB: Sosyal Benlik İfade Eden Marka, SK: Statü Kaygısı, HK: Havalı Kimlik, MH: Marka Havalılığı, ÜH: Ürün Havalılığı, AK: Aktif Katılım, SAD: Marka Sadakati

1.4. Hipotez Testi

Çalışmada hipotezlerin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Model uyum değerlerine göre ($\chi^2/df=2,89$, CFI =0,91, NFI = 0,86, GFI= 0,76, IFI= 0,91, TLI = 0,90 ve RMSEA = 0,07) modelin iyi uyum gösterdiği belirlenmiştir.

Tablo 6. Yol Analizi Sonuçları

| | Hipotez | Katsayılar | Standart Hata | Kritik Oran (C.R.) | Standardize Edilmiş Katsayılar |
|----------------|----------|------------|---------------|--------------------|--------------------------------|
| H ₁ | MIB → SK | 0,21 | 0,07 | 2,91** | 0,22 |
| H ₂ | MSB → SK | 0,41 | 0,09 | 4,52* | 0,39 |
| H ₃ | HK → SK | 0,35 | 0,05 | 6,78* | 0,32 |
| H ₄ | SK → MH | 0,46 | 0,04 | 11,29* | 0,58 |
| H ₅ | SK → ÜH | 0,42 | 0,04 | 10,16* | 0,67 |
| H ₆ | MH → AK | 0,28 | 0,06 | 4,49* | 0,21 |
| H ₇ | ÜH → AK | 1,02 | 0,11 | 9,28* | 0,61 |
| H ₈ | AK → SAD | 0,463 | 0,50 | 9,41* | 0,47 |

*p<0,001 **p<005

+ MIB: İçsel Benlik İfade Eden Marka, MSB: Sosyal Benlik İfade Eden Marka, SK: Statü Kaygısı, HK: Havalı Kimlik, MH: Marka Havalılığı, ÜH: Ürün Havalılığı, AK: Aktif Katılım, SAD: Marka Sadakati

Çalışmada yapılan analizlere göre içsel benlik ifade eden markanın ($\beta=,22$; $p<0,005$), sosyal benlik ifade eden markanın ($\beta=,39$; $p<0,001$) ve havalı kimliğin ($\beta=,32$; $p<0,001$) statü kaygısını pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Dolayısıyla H_1 , H_2 ve H_3 hipotezleri desteklenmiştir. Statü kaygısının marka havalılığını ($\beta=,58$; $p<0,001$) ve ürün havalılığını ($\beta=,67$; $p<0,001$) pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Böylece H_4 ve H_5 hipotezleri desteklenmiştir. Marka havalılığının ($\beta=,21$; $p<0,001$) ve ürün havalılığının ($\beta=,61$; $p<0,001$) aktif katılımı pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Bu nedenle, H_6 ve H_7 hipotezleri desteklenmiştir. Son olarak aktif katılımın ($\beta=,47$; $p<0,001$) marka sadakatini pozitif olarak etkilediği tespit edilerek H_8 hipotezinin de desteklenmesi ile birlikte çalışmadaki tüm hipotezler anlamlı çıkmıştır. Model testine yönelik olarak elde edilen değerler Tablo 6’da sunulmaktadır.

1.5. Alternatif Model Testi

Marka havalılığı ve ürün havalılığı ile alakalı yürütülen ampirik çalışmaların yeni olması dolayısıyla kavramlara ilişkin daha çok araştırma yapılması gerekliliğinden yola çıkarak modeldeki ilişkilerin test edilmesine yönelik alternatif bir model testi yapılmıştır. Kline (2023), aynı veri seti ve aynı değişkenler kullanılarak alternatif modeller kullanılabileceğini belirtmektedir. Literatürde benzer biçimde alternatif model testi uygulayan çalışmalar bulunmaktadır (örn. Harrigan vd., 2018; Yoshida vd., 2021; Kumar ve Kaushik, 2022). Alternatif modelde ürün havalılığının düzenleyici etkisi ele alınmıştır. Alternatif araştırma modeli Şekil 5’de yer almaktadır.

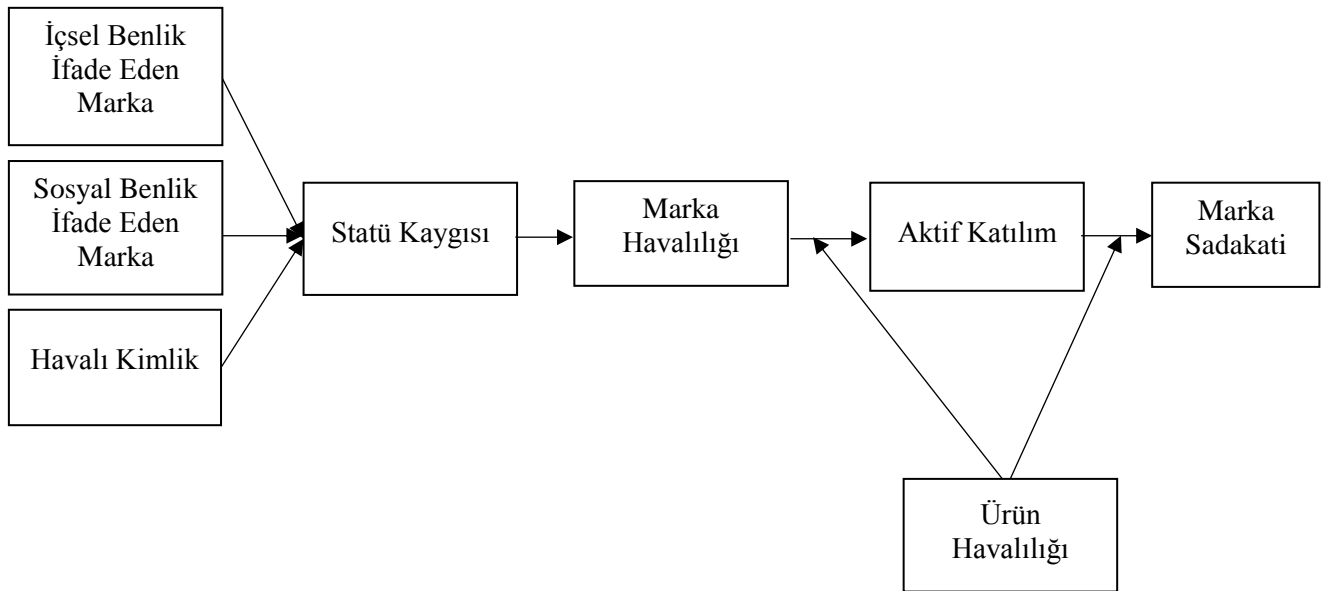
Marka Havalılığı ve Aktif Katılım

Markanın havalı olması tüketiciler tarafından o markanın kabulünde ve takdirinde önemli bir unsurdur (Liu ve Mattila, 2019). Tüketiciler havalı olan markalara katılım sağlayarak markanın havalılığı sayesinde kendi havalılıklarını diğerlerine

gösterebilirler veya kendilerini havalı biriymiş gibi yansıtabilirler (Warren vd., 2019). Ürünün havalı olması durumunda, ürün havalılığının bu aradaki etkiyi artıracakı öne sürülebilir. Çünkü, havalı ürünler çoğunlukla orijinal, özgün, çekici ve eşsiz ürünlerdir (Sundar vd., 2014). Bu ürünler, tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından benimsenir ve takdir görürler (Kapoor ve Verma, 2021). Böylece, markanın havalılığı yanısıra ürünün de havalılığı söz konusuysa, marka havalılığının aktif katılım üzerindeki etkisini artıracakı ileri sürülebilir.

Aktif Katılım ve Marka Sadakati

Aktif katılım, bir markanın elde edebileceği en önemli sonuçlardan bir tanesidir (Kumar, 2020). Çünkü, markaya aktif katılım sağlayan tüketiciler, o markaya yüksek düzeyde bilişsel, davranışsal ve duygusal yatırım yaparlar (Hollebeek vd., 2014). Bunun, markalar açısından pozitif bir sonucu olarak marka sadakati ortaya çıkabilir (Kumar, 2020). Sadık müşteriler, adeta markanın yöneticisi gibi hareket ederler (Anderson ve Simester, 2014). Bu bakımdan, markalar açısından önemli bir yere sahiptirler. Aktif katılım sağlayan ve markaya sadık olan tüketiciler marka bağlamında kendi aralarında bir nevi alt kültür oluştururlar (Casaló vd., 2010; Hollebeek vd., 2014). Örneğin bu alt kültür sonucunda markanın savunuculuğu rolünü üstlenebilirler (Dessart vd., 2015; Kaur vd., 2020). Belirli bir alt kültüre ait olma, orijinallik ve çekicilik özelliği taşıyan havalı ürünler (Sundar vd., 2014), marka elçiliği rolü taşıyan tüketiciler tarafından kolayca benimsenebilir ve takdir edilebilir (Anderson ve Simester, 2014). Böylece, havalı ürünlerin, aktif katılımın marka sadakati üzerindeki etkisini artıracakı öne sürülebilir.



Şekil 5. Alternatif Model

1.5.1. Alternatif Model Hipotez Testi

Ana çalışma ile uyumlu olarak alternatif model testinin yapılmasına yönelik yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Düzenleyici değişken modele katılmadan yapılan analizde model kabul edilebilir uyum göstermektedir ($\chi^2/df=3,74$, CFI =0,92, NFI = 0,89, GFI= 0,79, IFI= 0,92, TLI = 0,91 ve RMSEA = 0,08), (Ana modelde bu değerler iyi uyum göstermekteydi: $\chi^2/df=2,89$, CFI =0,91, NFI = 0,86, GFI= 0,76, IFI= 0,91, TLI = 0,90 ve RMSEA = 0,07). Düzenleyici değişken modele katılmadan çıkan sonuçlar Tablo 7’de sunulmuştur. Tüm hipotezler desteklenmiştir.

Tablo 7. Alternatif Model Yol Analizi Sonuçları

| | Hipotez | Katsayılar | Standart Hata | Kritik Oran (C.R.) | Standardize Edilmiş Katsayılar |
|----------------|----------|------------|---------------|--------------------|--------------------------------|
| H ₁ | MIB → SK | 0,26 | 0,07 | 4,01* | 0,28 |
| H ₂ | MSB → SK | 0,28 | 0,07 | 3,79* | 0,29 |
| H ₃ | HK → SK | 0,35 | 0,05 | 7,13* | 0,35 |
| H ₄ | SK → MH | 0,45 | 0,04 | 10,96* | 0,56 |
| H ₅ | MH → AK | 0,88 | 0,07 | 12,53* | 0,64 |
| H ₆ | AK → SAD | 0,46 | 0,05 | 9,81* | 0,48 |

*p<0,001

⁺MIB: İçsel Benlik İfade Eden Marka, MSB: Sosyal Benlik İfade Eden Marka, SK: Statü Kaygısı, HK: Havalı Kimlik, MH: Marka Havalılığı, AK: Aktif Katılım, SAD: Marka Sadakati

1.5.2. Alternatif Model Düzenleyici Etki Analizi

Alternatif model test edilirken son olarak ürün havalılığının düzenleyici etkisine bakılmıştır. Düzenleyici etki analizi sonucunda ürün havalılığının, marka havalılığı ile aktif katılım arasında ve aktif katılım ile marka sadakati arasında düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Marka havalılığının aktif katılım üzerindeki etkisinde, ürün havalılığı düşük olduğu durumda ($\beta:0,55$, $p<0,05$), yüksek olduğu duruma göre ($\beta:0,37$, $p<0,05$) daha yüksek etki etmektedir. Aktif katılımın marka sadakati üzerindeki etkisinde ise ürün havalılığı yüksek olduğunda ($\beta:0,40$, $p<0,05$), düşük olma durumuna göre ($\beta:0,22$, $p<0,05$) daha yüksek düzeyde pozitif etkilemektedir. Çıkan sonuçlar Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Düzenleyici Etki Analizi

| | β Düşük | β Yüksek | χ^2 | df | $\Delta\chi^2$ | Δ df |
|--|---------------|----------------|----------|-----|----------------|-------------|
| <i>Sınırlanmamış Model</i> | | | 2120,80 | 910 | N/A | N/A |
| <i>Sınırlanmış Model</i> | | | | | | |
| Yapısal Ağırlık | | | 2201,33 | 941 | 80,53 | 31 |
| Yola Göre Yapısal Ağırlık | | | | | | |
| MH → AK | 0,55 | 0,37 | 2126,27 | 911 | 5,47 | 1 |
| AK → SAD | 0,22 | 0,40 | 2128,04 | 911 | 7,24 | 1 |
| $\chi^2 /df= 2,34$ CFI = 0,89 NFI = 0,83 TLI = 0,89 RMSEA = 0,57 | | | | | | |

* $p<0,05$

⁺MH: Marka Havalılığı, AK: Aktif Katılım, SAD: Marka Sadakati

SONUÇ

1. TEORİK KATKI VE TARTIŞMA

Marka ve ürün havalılığının olası belirleyicilerinin ve sonuçlarının araştırıldığı çalışmada, statü kaygısı, ürünlerin ve markaların havalı olarak algılanmasında etkili bir belirleyici olarak tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, havalı ürünler ve markalar söz konusuken tüketicilerin statü kaygılarının belirlenmesinde markanın benlik ifade ediyor oluşu ve tüketicilerin havalı kimlik taşımaları etkili olmaktadır. Literatürde daha önce markanın benlik ifade ediyor oluşu ve tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmaları ile statü kaygısı arasındaki ilişkiyi araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu bakımdan marka havalılığı literatürüne önemli bir katkı sağlamıştır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda tespit edilen bir diğer bulgu, havalı markalar ve ürünler sayesinde tüketicilerin markaya aktif katılım sağlamaları ve neticesinde marka sadakati geliştirmeleridir. Çalışma, bu bağlamda marka ve ürün havalılığı konusunda sınırlı sayıda bilgi ile henüz gelişme aşamasında olan havalılık literatüründe yer alan mevcut bilgileri genişletmede önemli bir role sahiptir. Nitekim ürün havalılığının ve marka havalılığının tüketicilerin markaya aktif katılımlarına olan etkisini inceleyen bir çalışma tespit edilememiştir. Marka havalılığı ve tüketici katılımı arasındaki ilişkiyi araştıran sınırlı sayıda çalışma olmakla birlikte, havalı markaların aktif marka katılımı üzerindeki etkisini belirlemesi bakımından çalışma öncül bir nitelik taşımaktadır. Dahası, ürün havalılığı ve katılım arasındaki ilişkiyi daha önce araştıran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Havalı ürünlerde ve markalarda aktif katılımın, marka sadakati üzerindeki etkisi de literatürde yer alan boşluklardan biridir. Araştırmanın bulguları, bu boşluğu doldurarak katılım ve sadakat literatürünü geliştirmektedir.

Bu çalışma, uyaran-organizma-tepki modeline yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Böylece, markanın benlik ifade etmesi ve tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmaları bir uyaran görevi görmektedir. Statü kaygısı, marka havalılığı ve ürün havalılığı ise tüketicilerin duygusal ve bilişsel durum değerlendirmelerini içeren organizma özelliği taşımaktadır. Son olarak ise, aktif katılım ve marka sadakati tüketicilerin davranışsal tepkisi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Yani tüketiciler, markanın benlik ifade ediyor oluşundan ve havalı kimliğe sahip olmalarından etkilenerek, bilişsel ve duygusal bir süreç olan statü kaygısı, ürün havalılığı ve marka havalılığını değerlendirmekte ve bu değerlendirmeleri sonucunda ise davranışsal tepki olarak aktif katılım davranışında bulunmakta ve sonunda markaya sadakat duymaktadırlar. Önceki çalışmalarda, markanın benlik ifade etmesini uyaran (Lee vd., 2011); tüketici katılımı ve marka sadakatini tepki olarak (Yu vd., 2021, Filipovic ve Arslanagic-Kalajdzic, 2023) inceleyen yazarlar bulunmakla birlikte; uyaran-organizma-tepki modeli kapsamında havalı kimliği, uyaran; statü kaygısı, marka havalılığı ve ürün havalılığını ise organizma olarak ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Ayrıca, bu çerçevede tüketici katılımını aktif katılım olarak inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır (örn. Lee vd., 2023). Alternatif bir model önerisiyle, ürün havalılığının düzenleyici etkisinin incelenmesi sonucunda; marka havalılığı, aktif katılım ve marka sadakati arasındaki etkilerde farklı bulgulara ulaşılmıştır. Çalışma, bu açılardan literatüre ve teoriye katkı sunmaktadır. Tüm bu bulguların önemi ve rolü ilerleyen kısımlarda tartışılmaktadır.

Çalışmanın bulgularına göre markanın benlik ifade etmesinin iki yönü olan, içsel benlik ve sosyal benlik ifade etme tüketicilerin statü kaygısı üzerinde pozitif etki yaratmaktadır. Ayrıca, tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmaları da statü kaygısını pozitif olarak etkilemektedir. Üç değişken arasında, markanın sosyal benlik ifade etmesi statü kaygısı üzerinde en yüksek etkiye sahip olarak ölçülmüştür. Bir markanın sosyal benlik ifade ediyor olması, markanın tüketicinin toplumda oynadığı role ve sosyal

imajına katkı sağlamasını anlatmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Dolayısıyla, bireylerin toplumsal konumlarıyla alakalı olan statü kaygısının (Ridgeway, 2019) markanın sosyal benlik ifade etmesi tarafından olumlu olarak etkilenmesi beklenen bir sonuç olmuştur. Markanın sosyal benlik ifade ediyor oluşundan sonra statü kaygısı üzerindeki en yüksek etki tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmalarıdır. Statü kaygısının ürün ve marka havalılığını pozitif olarak etkilediği çalışmanın bulgularındandır. Bu sonuç, Lynn ve Harris (1997)'in belirttiği üzere, yüksek statü odaklı kişilerin eşsiz ürünlere erişmek için güçlü bir arzu duyması ile uyumludur. Nitekim, önceki kısımlarda belirtildiği gibi havalı ürünler ve markaların öne çıkan özelliklerinden bir tanesi eşsizlik ve aykırılıktır (Warren ve Campbell, 2014; Im vd., 2015; Warren vd., 2019). Statü kaygısının, ürün havalılığına olan etkisi marka havalılığına olan etkisinden daha yüksek olarak ölçülmüştür. Böylece, statü kaygısı taşıyan tüketiciler bakımından ürünün havalı olması markanın havalı olmasının önüne geçebilir. Burada, ürünün özellikleri veya kategorisi önem taşıyor olabilir. Nitekim bu çalışmada sembolik bir ürün olan akıllı saat seçilmiştir.

Marka havalılığı ve ürün havalılığının tüketicilerin markaya aktif katılımlarını olumlu olarak etkilemesi çalışmanın önemli sonuçlarından biridir. Bagozzi ve Khoshnevis (2023), marka havalılığının marka imajının bir türü olarak değerlendirilebileceğini belirtmişlerdir. Bu bağlamda ele alındığında marka imajının tüketicilerin marka katılımını olumlu olarak etkilediğini tespit eden çalışmalar mevcuttur. Ancak, bunun aksi yönünde olanlar da bulunmaktadır. Örneğin Nyadzayo, Johnson ve Rossi (2020b), lüks moda markalarında marka imajının tüketicilerin kendilik algıları doğrultusunda marka katılımı davranışlarını olumlu olarak etkilediğine yönelik hipotezlerini doğrulayamamışlardır. Genellikle lüks markalar söz konusu olduğunda markanın imajının ve prestijinin çok önemli bir unsur olduğu bilinmektedir. Mevcut çalışmanın bulguları ele alındığında, hem ürün havalılığının hem de marka

havalılığının tüketicilerin aktif marka katılımı davranışlarını pozitif olarak etkilemesi bu nedenle önemli bir sonuçtur. Lüks ürünler söz konusuysen markanın imajı tüketicileri katılım davranışına yönlentemeyebilir olmasına rağmen ürünün ve markanın havalılığı durumunda tüketiciler markaya aktif olarak katılım sağlayabilmektedir. Çalışmanın bulgularına göre, özellikle ürün havalılığının aktif katılıma olan etkisi marka havalılığının etkisinden belirgin olarak yüksektir. Bu sonuç gösteriyor ki, ürünün özellikleri tüketicilerin katılım motivasyonu üzerinde belirleyici bir role sahiptir. Bu çalışmada olduğu gibi ürün havalı olduğunda tüketiciler markaya ilişkin olarak aktif katılım davranışlarında bulunmaktadır. Bilindiği üzere aktif katılım davranışı tüketicilerin marka hakkında bilgi edinmelerini, başkaları ile marka hakkında konuşmalarını ve markayı satın almakla ilgilenmelerini içermektedir (Sarkar ve Sreejesh, 2014). Böylece, özellikle yeni ürünlerin benimsenmesi ve yayılması konusunda ürünün havalılığı önemli rol oynayabilir.

Çalışmanın bir diğer sonucu, aktif katılımın marka sadakati üzerindeki etkisidir. Çalışmada, marka sadakati tutumsal ve davranışsal boyutu ile birlikte ele alınmıştır. Bu sonuç marka sadakatinin iki yönü de düşünülerek değerlendirilmelidir. Ayrıca, iki değişken arasındaki ilişki tüketicilerin büyük çoğunluğu tarafından havalı bir marka olarak değerlendirilen Apple (Super Brands®, 2023; Liu ve Mattila, 2019; SriramachandraMurthy ve Hodis, 2010) bağlamında tespit edilmiştir. Bu nedenle, bu sonuç havalılık literatürünü geliştirmede önemli bir role sahiptir. Nitekim literatürde daha önce, havalı markalarda tüketici katılımı ve sadakat ilişkisini inceleyen bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Çalışmada ayrıca bir alternatif model testi yapılmıştır. Alternatif model testinin sonuçlarına göre elde edilen bulgu, ürün havalılığının düzenleyici etkisidir. Sonuçlara göre ürün havalılığı, marka havalılığı ile aktif katılım arasındaki etkiyi ve

aktif katılım ile marka sadakati arasındaki etkiyi düzenleme rolüne sahiptir. Bulgular göstermektedir ki, ürün havalılığı düşük olduğunda marka havalılığının aktif katılım üzerindeki olumlu etkisi, ürün havalılığının yüksek olduğu duruma göre daha yüksek olmaktadır. Buna göre, ürün havalılığı düşükken marka havalılığın aktif katılım üzerindeki etkisi daha güçlü olmaktadır. Ürün havalılığının aktif katılım ve marka sadakati arasındaki etkideki düzenleyici rolünde ise, ürün havalılığı yüksek olduğu durumda düşük olduğu duruma göre daha yüksek bir etkiye sahiptir. Böylece, ürün havalılığın katılımın sadakat üzerindeki etkisini güçlendirebileceği belirtilebilir. Tüketicilerin aktif katılım göstermelerinde marka havalılığının etkili olduğu görülmektedir. Keller ve diğerleri (2015), aktif katılımın ortaya çıkmasında genellikle güçlü bir tutumsal bağlılığın ve/veya topluluk duygusunun neredeyse her zaman gerekli olduğunu belirtmektedir. Çalışmanın bulguları, markanın havalı olmasının da aktif katılımın görülmesinin bir yolu olabileceğini ortaya koymaktadır. Ürün havalılığının düzenleyici etkisine bakıldığında, ürün havalılığı düşük olduğunda markanın havalı olmasının aktif katılım üzerinde daha etkili olduğu görülmektedir. Böylece, tüketici-marka ilişkileri kapsamında katılım davranışı bağlamında marka havalılığının önemi ortaya çıkmaktadır. Aktif katılım sadakat ilişkisinde ise ürünün havalı olması daha büyük bir rol oynamaktadır. Ürün havalılığı, katılımın sadakat üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Aktif katılımın, marka sadakatinin en güçlü teyitlerinden biri olabileceği belirtilmektedir (Keller vd., 2015). Böylece, bir markanın erişebileceği en önemli çıktılardan olan aktif katılım ve sadakat sürecinde havalılık olgusunun önemi dikkat çekmektedir. Bu bulguların işletmeler açısından anlamına ilerleyen kısımda değinilmektedir.

2. İŞLETMELERE ÖNERİLER

Çalışmada markanın benlik ifade ediyor oluşunun ve tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmalarının statü kaygılarını etkilediği belirlenmiştir. Markalar, tüketicilerin içsel benliklerini yansıtan, sosyal benliklerine ise katkı sağlayan özellikler sunarak tüketicilerin statü arzularına hitap edebilirler. Bu bağlamda, markaların, tüketicilerin içsel benliklerinin bir ‘aynası’ olması, sosyal rollerini geliştirmesi ve imajlarına katkı sağlaması gerekmektedir. Havalı markaların bu rolü yerine getirebildiği bu çalışmada belirlenmiştir. Tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmaları da statü kaygıları üzerinde etki sahibidir. Böylece, işletmeler hedef kitleleri ile olan iletişimlerinde havalı kimliğin nitelikleri olan aykırılık, özgünlük, davranışsal kontrol, çekicilik, eşsizlik ve kendinden eminlik gibi özellikleri ön plana çıkararak tüketicilerin havalı kimliklerine hitap edebilir ve bunun sonucunda tüketicilerin statü kaygılarını etkileyebilirler. Havalı kimlik nitelikleri bu bağlamda işletmeler tarafından, hisler, davranışlar, tavır, görünüm ve ilgi alanları aracılığıyla açığa çıkarılabilir.

Markanın havalılığı işletmelerin başarısında önemli bir yere sahiptir. Van den Bergh ve Behrer (2011), markanın havalı olmasının tüketicilerin o markayı büyük bir istek ile satın almak istemesine eşit olduğunu belirtmektedir. Bu çalışmada, statü kaygısının ürünün ve markanın havalılığını pozitif olarak etkilediği belirlenmiştir. Lynn ve Harris (1997), bir ürünün etkili bir statü sembolü sayılabilmesi için eşsiz olması gerektiğini belirtmektedir. Böylece havalı ürünlerin özelliklerinden biri olan eşsizliğin tüketiciler tarafından bir statü göstergesi olarak algılanacağı işletmeler tarafından dikkate alınmalıdır. Ürünün tasarımından (Read vd., 2011; Bruun vd., 2016) tutundurulmasına kadar çeşitli yaşam aşamalarında eşsizlik vurgusu yapılması bu nedenle önemli olabilir.

Çalışmanın bir diğer bulgusu, ürün ve markaların havalı olmasının tüketicilerin aktif katılım davranışlarını olumlu yönde etkilemesi bunun da tüketicilerde marka sadakatini sağlamasıdır. Bu sonuca göre, işletmeler açısından ürünlerin ve markaların havalı olması tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurulması ve sadakat gibi önemli faydalar sağlamaktadır. Bu nedenle, havalılık faktörü ürün ve markaya dair stratejilerde, logo, paketleme, tasarım, tutundurma, ürün hattını genişletme gibi alınacak kararlarda dikkate alınmalıdır (Van den Bergh ve Behrer, 2011). Van den Bergh ve Behrer (2011), cazibesi, popülerliği ve dolayısıyla havalılık düzeyleri düşük olan markalar için öncelikle özgünlük üzerinde çalışmalarını önermektedir. Yazarlar, tüketicilerin özgünlüğe büyük önem atfettiklerini dolayısıyla da özgün olmanın markanın havalılığına önemli katkı sağlayacağını belirtmektedirler (Van den Bergh ve Behrer, 2011). Böylece, işletmelere ürünlerinde ve markalarında her aşamada özgünlük özelliğini kullanmaları önerilebilir.

Alternatif ilişkilerin incelendiği çalışmada marka havalılığı, ürün havalılığı ile birlikte ele alındığında ürün havalılığının aktif katılım davranışını daha çok etkilediği belirlenmiştir. Ürün havalılığı denklemden çıkarıldığında ise marka havalılığının aktif katılım üzerindeki etkisi artmıştır. Ayrıca, alternatif model testinin düzenleyici etki analizindeki bulguları değerlendirildiğinde, ürünün havalı olmasının farklı sonuçlara yol açtığı anlaşılmaktadır. Ürünün havalı olması, marka havalılığının aktif katılım üzerindeki etkisini azaltırken; aktif katılımın marka sadakati üzerindeki etkisini artırmaktadır. Bu noktada bir işletme tarafından hedeflenen durum hangisiyse onun ön plana çıkarılması gerekliliği söz konusu olabilir. Eğer tüketicilerin aktif katılım davranışları teşvik edilmek isteniyorsa, marka havalılığı; marka sadakatinin artırılması hedefleniyorsa, ürün havalılığı ön plana çıkarılabilir. Böylelikle, işletmelere havalılık konusunda aynı anda iki odağa yönelmek yerine sadece tek bir odağa yönelmeleri önerilebilir. Yani, işletmeler Marka havalılığının vurgulanması hedeflendiğinde

markanın, tüketicilerin trend, hoşnut ve olağanüstü olarak algılayacağı özellikleri ön plana çıkarılmalıdır. Ürün havalılığı odak noktası olarak seçildiğinde ürünün eşsizlik, çekicilik ve orjinallik özellikleri vurgulanmalıdır.

3. GELECEK ÇALIŞMALAR İÇİN ÖNERİLER VE KISITLAR

Havalılık algısı kültür (Kapoor ve Verma, 2021), yaş (Chen vd., 2023) ve cinsiyet (Plumridge vd., 2002) gibi demografik faktörlere göre değişim gösterebilmektedir. Örneğin Quartz ve Asp (2015) gençler tarafından havalı olarak algılanan bir şeyin yaşlılar tarafından havalı olarak algılanmayabileceğini ve bu durumun tam tersinin de doğru olabileceğini belirtmektedir. Bu bağlamda, ürünlerin ve markaların havalılığı farklı demografik faktörlere göre incelenebilir. Ayrıca, Quartz ve Asp (2015) tüketicilerin havalı ürünlere farklı motivasyonlar tarafından çekilebileceğini ifade etmektedir. Örneğin bir tüketici havalı bir tableti havalı olması nedeniyle tercih edebilirken başka bir tüketici aynı tabletin ‘havalı olmayan’ alternatifinden kaçınmak için tercih edebilmektedir (Quartz ve Asp, 2015). Böylece tüketicilerin havalı ürünleri ve markaları çekilme (arzulama) güdüsüyle mi yoksa kaçınma güdüsüyle mi tercih ettikleri bir başka inceleme konusu olabilir.

Bu çalışmada ürün ve marka havalılığı akıllı ürünler bağlamında ampirik olarak incelenmiştir. Başka bir ürün ve marka kategorisi seçilerek modeldeki ilişkilerin test edilmesi farklılık gösterebilir. Akıllı saatlerin tüketimi sosyal motivasyonlar tarafından etkilenebilmektedir (Shin ve Biocca, 2018). Bu bağlamda, farklı bir ürün kategorisi seçilmesi havalılık açısından farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Ayrıca, çalışmanın bulgularına göre statü kaygısının ürün havalılığı üzerindeki etkisinin gücü marka havalılığından daha yüksek olarak ölçülmüştür. Bunun nedeni seçilen ürün kategorisinden kaynaklanıyor olabilir. Nitekim çalışmada sembolik bir ürün olan akıllı

saatler kullanılmıştır. Benzer etkiler farklı bir ürün kategorisinde, örneğin fonksiyonel ürünler için, test edilebilir.

Havalılık konusunda bir diğer araştırma konusu olarak, tüketiciler havalılık algı düzeylerine göre kategorilere ayrılıp havalılığın sonuçları bu gruplara göre nasıl değişiyor bakılabilir. Örneğin Li ve diğerleri (2022) tüketicileri dört gruba (niş havalı, kitlesel havalı, belirsiz şekilde havalı ve havalı olmayan) ayırarak dijital cihaz kullanım niyetlerini incelemiştir. Gruplar arasında kullanım niyeti en güçlü olan niş havalı gruptaki katılımcılar olmuştur (Li vd., 2022). Bu doğrultuda, örneğin tüketicilerin havalılık algısı derecelerine göre aktif katılım davranışlarının değişim gösterip göstermediği bakılabilir.

Hollebeek ve diğerleri (2023), tüketici katılımının esnek bir yapı olduğunu ve dolayısıyla çeşitli farklı teorik bakış açılarıyla (örneğin hizmet baskın mantık, sosyal kimlik teorisi, sosyal değişim teorisi) incelenebildiğini belirtmektedir. Bu çalışmada katılım, uyaran-organizma-tepki perspektifinden ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda farklı teorik yaklaşımlar ele alınarak havalılık ve tüketici katılımı ilişkisi incelenebilir. Ayrıca, Hollebeek ve diğerleri (2024), tüketici katılımının yapay zeka alt yapılı sistemlerde incelenmesine yönelik olarak farklı teknolojik yapıların (örneğin otonom arabalar, akıllı ürünler, chatbotlar, ses asistanları) var olduğunu belirtmektedir. Çalışmada, yapay zeka alt yapılı ürün kategorisinde akıllı saatler incelenmiştir. Böylece, tüketici katılımı-yapay zeka teknolojisi ilişkisini keşfetmeye yönelik olarak farklı teknolojilerin tekli veya karşılaştırmalı olarak incelenmesi önerilebilir.

Çalışmada alternatif olarak bir model daha oluşturulmuş ve test edilmiştir. Çıkan sonuçlara göre ürün havalılığının, marka havalılığının aktif katılım üzerindeki etkisini azaltırken; aktif katılımın marka sadakati üzerindeki etkisini artırdığı belirlenmiştir.

Ürün havalılığının bu farklı sonuçları doğrultusunda, karşılaştırmalı çalışmalar ya da daha derinlemesine bir araştırma yapılabilir.

Bu çalışmanın çerçevesi, akıllı saatler ve Apple markası ile sınırlıdır. Çalışmanın sonuçları sembolik bir ürün olan akıllı saat ve havalı bir marka olan Apple markası üzerinden değerlendirilmelidir. Ayrıca, çalışmanın verisi Birleşik Krallık örnekleminde oluşmaktadır. Dolayısıyla, kültürel etkiler göz önünde bulundurularak sonuçlar yorumlanmalıdır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. The Free Press: New York.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L., & Akutsu, S. (2009). Why do people give? The role of identity in giving. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 267-270.
- Abell, A., & Biswas, D. (2023). Digital engagement on social media: How food image content influences social media and influencer marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58(1), 1-15.
- Adhikari, K., & Panda, R. K. (2019). The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality. *Journal of Modelling in Management*, 14(4), 987-1005.
- Ahn, J., & Back, K. J. (2018). Antecedents and consequences of customer brand engagement in integrated resorts. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 144-152.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101767.
- Alicke, M. D., Guenther, C. L., & Zell, E. (2012). *Social self-analysis: Constructing and maintaining personal identity*. In *Handbook of Self and Identity* (pp. 291-308). 2nd Edition, Guilford Press: New York.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 111-128.
- Amatulli, C., Guido, G., & Natarajan, R. (2015). Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. *Journal of Business Research*, 68(9), 1945-1952.
- Amazon (2024). <https://www.amazon.com>, Erişim Tarihi: 05.02.2024.
- Anderson, C., Hildreth, J. A. D., & Howland, L. (2015). Is the desire for status a fundamental human motive? A review of the empirical literature. *Psychological Bulletin*, 141(3), 574.

- Anderson, C., John, O. P., Keltner, D., & Kring, A. M. (2001). Who attains social status? Effects of personality and physical attractiveness in social groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(1), 116.
- Anderson, E. T., & Simester, D. I. (2014). Reviews without a purchase: Low ratings, loyal customers, and deception. *Journal of Marketing Research*, 51(3), 249-269.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Anitha, J. (2014). Determinants of employee engagement and their impact on employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(3), 308-323.
- Apaolaza, V., Paredes, M. R., Hartmann, P., & D'Souza, C. (2021). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on instagram? The moderating role of community commitment and coolness. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 21-37.
- Ashfaq, M., Yun, J., & Yu, S. (2021). My smart speaker is cool! perceived coolness, perceived values, and users' attitude toward smart speakers. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 37(6), 560-573.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Attiq, S., Abdul Hamid, A. B., Khokhar, M. N., Shah, H. J., & Shahzad, A. (2022). "Wow! It's cool": How brand coolness affects the customer psychological well-being through brand love and brand engagement. *Frontiers in Psychology*, 13, 923870.
- Bagozzi, R. P., & Khoshnevis, M. (2023). How and when brand coolness transforms product quality judgments into positive word of mouth and intentions to buy/use. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 31(4), 383-402.
- Bai, S., Yin, Y., Yu, Y., Wei, S., & Wu, R. (2021). Effects of self-expressive brand and susceptibility to interpersonal influence on brand addiction: Mediating role of brand passion. *Frontiers in Psychology*, 12, 602023.
- Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463-475.
- Banerjee, S., & Chaudhuri, B. R. (2022). Brand love and party preference of young political consumers (voters). *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 19(3), 475-503.

- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2021). A meta- analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 457-477.
- Bazi, S., Attar, R. W., Adam, N. A., & Hajli, N. (2023). Consumers' social self-identity drivers on social commerce platforms-based food and beverage. *British Food Journal*, 125(8), 3050-3068.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15 (September), 139–68.
- Belk, R. W., Bahn, K. D., & Mayer, R. N. (1982). Developmental recognition of consumption symbolism. *Journal of Consumer Research*, 9(1), 4-17.
- Belk, R. W., Tian, K., & Paavola, H. (2010). *Consuming cool: Behind the unemotional mask*. In *Research in consumer behavior* (pp. 183-208). Emerald Group Publishing Limited.
- Bellezza, S., Gino, F., & Keinan, A. (2014). The red sneakers effect: Inferring status and competence from signals of nonconformity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 35-54.
- Berger, J., & Heath, C. (2008). Who drives divergence? Identity signaling, outgroup dissimilarity, and the abandonment of cultural tastes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 95(3), 593.
- Bergkvist, L., & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*, 17, 504-518.
- Bergman, A. (2010). *Conspicuous consumption-A study of prestige-related consumer behavior*. Lund University Publications: Sweden.
- Bird, S., & Tapp, A. (2008). Social marketing and the meaning of cool. *Social Marketing Quarterly*, 14(1), 18-29.
- Bogdan, J. (2024). *Target Cool Never Fades*. <https://joshbogdan.com/Target-Cool-Never-Fades>, Erişim Tarihi: 05.02.2024
- Bogicevic, V., Liu, S. Q., Seo, S., Kandampully, J., & Rudd, N. A. (2021). Virtual reality is so cool! How technology innovativeness shapes consumer responses to service preview modes. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102806.
- Boisvert, J., Christodoulides, G., & Khan, M. S. (2023). Toward a better understanding of key determinants and consequences of masstige consumption. *Journal of Business Research*, 161, 113871.

- Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 63-74.
- Brandão, A., Pinho, E., & Rodrigues, P. (2019). Antecedents and consequences of luxury brand engagement in social media. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 23(2), 163-183.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Jurić, B., & Ilić, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252-271.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114.
- Brougère, G. (2013). Licensing and the rhetoric of fun: The cute and the cool. *Young Consumers*, 14(4), 342-350.
- Brown, V. (2021). Is coolness still cool?. *Journal for Cultural Research*, 25(4), 429-445.
- Bruun, A., Raptis, D., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2016). Measuring the coolness of interactive products: The COOL questionnaire. *Behaviour & Information Technology*, 35(3), 233-249.
- Buckingham, D. (2008). *Introducing Identity*. In *Youth, Identity, and Digital Media*. MIT Press: Cambridge.
- Cabinet Office (2024). https://www.cao.go.jp/cool_japan/english/index-e.html. Erişim Tarihi: 21.02.2024.
- Carlson, J., Gudergan, S. P., Gelhard, C., & Rahman, M. M. (2019). Customer engagement with brands in social media platforms: Configurations, equifinality and sharing. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1733-1758.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17, 79-89.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalú, M. (2010). Relationship quality, community promotion and brand loyalty in virtual communities: Evidence from free software communities. *International Journal of Information Management*, 30(4), 357-367.
- Cha, S. S. (2020). Customers' intention to use robot-serviced restaurants in Korea: Relationship of coolness and MCI factors. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(9), 2947-2968.

- Chakraborty, D., Singu, H. B., Kar, A. K., & Biswas, W. (2023). From fear to faith in the adoption of medicine delivery application: An integration of SOR framework and IRT theory. *Journal of Business Research*, 166, 114140.
- Chandler, G. N., McLeod, M. S., Broberg, J. C., McKelvie, A., & DeTienne, D. R. (2023). Customer engagement patterns and new venture outcomes. *Small Business Economics*, 1-22.
- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: A case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Chaudhuri, A., & 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.
- Chen, C. F., & Chou, S. H. (2019). Antecedents and consequences of perceived coolness for Generation Y in the context of creative tourism-A case study of the Pier 2 Art Center in Taiwan. *Tourism Management*, 72, 121-129.
- Chen, F., Quadri-Felitti, D., & Mattila, A. S. (2023). Generation influences perceived coolness but not favorable attitudes toward cool hotel brands. *Cornell Hospitality Quarterly*, 64(1), 95-103.
- Chen, J. S., & Gursoy, D. (2001). An investigation of tourists' destination loyalty and preferences. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(2), 79-85.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2011). The role of marketing in social media: How online consumer reviews evolve. *Journal of Interactive Marketing*, 25(2), 85-94.
- Chernev, A., Hamilton, R., & Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: Limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 75(3), 66-82.
- Cheung, M. F., & To, W. M. (2021). Effect of customer involvement on co-creation of services: A moderated mediation model. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102660.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger, P. J., Leung, W. K., & Sharipudin, M. N. S. (2021). The role of consumer-consumer interaction and consumer-brand interaction in driving consumer-brand engagement and behavioral intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102574.
- Cho, W. C., Lee, K. Y., & Yang, S. B. (2019). What makes you feel attached to smartwatches? The stimulus-organism-response (S-O-R) perspectives. *Information Technology & People*, 32(2), 319-343.

- Choi, L., & Burnham, T. (2021). Brand reputation and customer voluntary sharing behavior: The intervening roles of self-expressive brand perceptions and status seeking. *Journal of Product & Brand Management*, 30(4), 565-578.
- Chung, C. M., & Darke, P. R. (2006). The consumer as advocate: Self-relevance, culture, and word-of-mouth. *Marketing Letters*, 17, 269-279.
- Churchill, J. G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64–73.
- Clark, N. (2011). <https://www.campaignlive.co.uk/article/coolbrands-capture-essence-cool/1095254>. Erişim Tarihi: 08.01.2024.
- Clark, R. A., Zboja, J. J., & Goldsmith, R. E. (2007). Status consumption and role-relaxed consumption: A tale of two retail consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 45-59.
- Cohen, S. (2004). Social relationships and health. *American Psychologist*, 59(8), 676.
- Cronje, A., Jacobs, B., & Retief, A. (2016). Black urban consumers' status consumption of clothing brands in the emerging South African market. *International Journal of Consumer Studies*, 40(6), 754-764.
- Csikszentmihalyi, M. (2020). *Finding flow: The psychology of engagement with everyday life*. Hachette: UK.
- Culén, A. L., & Gasparini, A. A. (2012). Situated Techno-Cools: Factors that contribute to making technology cool in a given context of use. *PsychNology Journal*, 10(2).
- Danesi, M. (1994). *Cool: The signs and meanings of adolescence*. University of Toronto Press, Toronto: Canada.
- Dar-Nimrod, I., Ganesan, A., and MacCann, C. (2018). Coolness as a trait and its relations to the big five, self-esteem, social desirability, and action orientation. *Personality and Individual Differences*, 121, 1-6.
- Dar-Nimrod, I., Hansen, I. G., Proulx, T., Lehman, D. R., Chapman, B. P., & Duberstein, P. R. (2012). Coolness: An empirical investigation. *Journal of Individual Differences*, 33(3), 175-185.
- De Villiers, R. (2015). Consumer brand enmeshment: Typography and complexity modeling of consumer brand engagement and brand loyalty enactments. *Journal of Business Research*, 68(9), 1953-1963.
- De Vries, L., Peluso, A. M., Romani, S., Leeflang, P. S., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation

- of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282.
- Delgaty, A., & Wilson, E. R. (2023). The hidden strains of 'cool' jobs. *Sociology*, 00380385231172129, 1-18.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2016). Capturing consumer engagement: Duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 399-426.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dunning, D. (2012). *The relation of self to social perception*. In *Handbook of Self and Identity* (pp. 291-308). 2nd Edition, Guilford Press: New York.
- Dwivedi, A. (2015). A higher-order model of consumer brand engagement and its impact on loyalty intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24, 100-109.
- Dwivedi, A., Wilkie, D., Johnson, L., & Weerawardena, J. (2016). Establishing measures and drivers of consumer brand engagement behaviours. *Journal of Brand Management*, 23, 41-69.
- Eastman, J. K., & Liu, J. (2012). The impact of generational cohorts on status consumption: An exploratory look at generational cohort and demographics on status consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2), 93-102.
- Eastman, J. K., Fredenberger, B., Campbell, D., & Calvert, S. (1997). The relationship between status consumption and materialism: A cross-cultural comparison of Chinese, Mexican, and American student. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5(1), 52-66.
- Eastman, J. K., Goldsmith, R. E., & Flynn, L. R. (1999). Status consumption in consumer behavior: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 41-52.
- Erber, R., Wegner, D. M., & Therriault, N. (1996). On being cool and collected: mood regulation in anticipation of social interaction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(4), 757.
- Escalas, J. (2013). Self-identity and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 39(5), xv-xvi.

- Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Fazli-Salehi, R., Azadi, M., Torres, I. M., & Zúñiga, M. Á. (2021). Antecedents and outcomes of brand identification with Apple products among Iranian consumers. *Journal of Relationship Marketing*, 20(2), 135-155.
- Feng, W., Xu, Y., & Wang, L. (2023). Innocence versus coolness: The influence of brand personality on consumers' preferences. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
- Ferguson, S. (2011). A global culture of cool? Generation Y and their perception of coolness. *Young Consumers*, 12(3), 265-275.
- Filipovic, J., & Arslanagic-Kalajdzic, M. (2023). Mirroring digital content marketing framework: Capturing providers' perspectives through stimuli assessment and behavioural engagement response. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2173-2198.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24 (March), 343-53.
- France, C., Merrilees, B., & Miller, D. (2016). An integrated model of customer-brand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*, 23, 119-136.
- Francioni, B., Curina, I., Hegner, S. M., & Cioppi, M. (2021). Brand addiction: Brand characteristics and psychological outcomes. *Journal of Consumer Marketing*, 38(2), 125-136.
- Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. University of Chicago Press.
- Franzak, F., Makarem, S., & Jae, H. (2014). Design benefits, emotional responses, and brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 16-23.
- Furst, R. T., & Balletto, R. (2012). Heroin abuse and collective identity: Correlates and consequences of geographical place. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 10, 684-695.

- Galston, W. A. (2001). Political knowledge, political engagement, and civic education. *Annual Review of Political Science*, 4(1), 217-234.
- George, D., & Mallery, P. (2020). IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference. 16th Edition, Routledge: New York.
- Gerber, J. P., & Geiman, C. (2012). Measuring the existence of cool using an extended Social Relations Model. *PsychNology Journal*, 10(2), 103-115.
- Gladwell, M. (1997). *The coolhunt*, in The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/1997/03/17/the-coolhunt-malcolm-gladwell>. Erişim Tarihi: 02.02.2023.
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. Doubleday Anchor Books: New York.
- Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: An organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185-214.
- Goldsmith, R. E., & Goldsmith, E. B. (2012). Brand personality and brand engagement. *American Journal of Management*, 12(1), 11-20.
- Gong, T. (2017). Customer brand engagement behavior in online brand communities. *Journal of Services Marketing*, 32(3), 286-299.
- GoTurkiye (2024). <https://goturkiye.com/istanbul-is-the-new-cool>. Erişim Tarihi: 05.02.2024.
- Goyal, A., & Verma, P. (2023). Impact of brand engagement on behavioral loyalty, brand equity and WOM through attitudinal loyalty. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 35(1), 88-109.
- Greve, G. (2014). The moderating effect of customer engagement on the brand image–brand loyalty relationship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 203-210.
- Guan, J., Lau, Y. Y., Yang, H., & Ren, L. (2022). To buy or not to buy: How young consumers approach new smart products in the social media context. *Young Consumers*, 23(1), 90-111.
- Guarda, T., Augusto, M. F., Victor, J. A., Mazón, L. M., Lopes, I., & Oliveira, P. (2021). The impact of TikTok on digital marketing. In *Marketing and Smart Technologies: Proceedings of ICMarTech 2020* (pp. 35-44). Singapore: Springer Singapore.

- Guerreiro, J., & Loureiro, S. M. C. (2023). I am attracted to my cool smart assistant! Analyzing attachment-aversion in AI-Human relationships. *Journal of Business Research*, 161, 113863.
- Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How live streaming features impact consumers' purchase intention in the context of cross-border E-commerce? A research based on SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876.
- Gurrieri, L. (2009). Cool brands: A discursive identity approach. *ANZMAC 2009: Sustainable Management and Marketing Conference Proceedings*.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. ve Anderson, R.E. (2018). *Multivariate data analysis*. 8th Edition, Cengage Learning: United Kingdom.
- Han, Y. J., Nunes, J., & Drèze, X. (2008). *First impressions: Status signaling using brand prominence*. Marshall School of Business Working Paper No. MKT, 15-09.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15-30.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 312-335.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., & Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Helme-Guizon, A., & Magnoni, F. (2019). Consumer brand engagement and its social side on brand-hosted social media: how do they contribute to brand loyalty?. *Journal of Marketing Management*, 35(7-8), 716-741.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135.
- Hepola, J., Karjaluo, H., & Hintikka, A. (2017). The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 26(3), 282-293.
- Hodgkinson, T. W. (2016). *How to be cool: The 150 essential idols, ideals and other cool*. Icon Books: UK.
- Hollebeek, L. D. (2011a). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.

- Hollebeek, L. D. (2011b). Exploring customer brand engagement: Definition and themes. *Journal of Strategic Marketing*, 19(7), 555-573.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hollebeek, L. D., Menidjel, C., Sarstedt, M., Jansson, J., & Urbonavicius, S. (2024). Engaging consumers through artificially intelligent technologies: Systematic review, conceptual model, and further research. *Psychology & Marketing*, Early View, 1-19.
- Hollebeek, L. D., Sarstedt, M., Menidjel, C., Sprott, D. E., & Urbonavicius, S. (2023). Hallmarks and potential pitfalls of customer- and consumer engagement scales: A systematic review. *Psychology & Marketing*, 40(6), 1074-1088.
- Hollenbaugh, E. E. (2021). Self-presentation in social media: Review and research opportunities. *Review of Communication Research*, 9, 80-98.
- Holt, D. B. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press: United States of America.
- Horton, M., Read, J. C., Fitton, D., Little, L., & Toth, N. (2012). Too cool at school—understanding cool teenagers. *PsychNology Journal*, 10(2), 73-91.
- Hsieh, A. T., & Li, C. K. (2008). The moderating effect of brand image on public relations perception and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(1), 26-42.
- Huang, C. C. (2017). The impacts of brand experiences on brand loyalty: Mediators of brand love and trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer- brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, 99, 103050.
- Im, S., Bhat, S., and Lee, Y. (2015). Consumer perceptions of product creativity, coolness, value and attitude. *Journal of Business Research*, 68(1), 166-172.

- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 7(1), 45-59.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Islam, J. U., Shahid, S., Rasool, A., Rahman, Z., Khan, I., & Rather, R. A. (2020). Impact of website attributes on customer engagement in banking: A solicitation of stimulus-organism-response theory. *International Journal of Bank Marketing*, 38(6), 1279-1303.
- Jacoby, J. and Chestnut, R.W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. John Wiley & Sons: New York.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus- organism- response reconsidered: An evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), 51-57.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Jaiswal, A. K., & Gupta, S. (2015). The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 113-124.
- Javalgi, R. R. G., & Moberg, C. R. (1997). Service loyalty: Implications for service providers. *Journal of Services Marketing*, 11(3), 165-179.
- Jiménez-Barreto, J., Loureiro, S. M. C., Rubio, N., & Romero, J. (2022). Service brand coolness in the construction of brand loyalty: A self-presentation theory approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102876.
- Johansson-Stenman, O., & Martinsson, P. (2006). Honestly, why are you driving a BMW?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 60(2), 129-146.
- Johnson, J. L., Lovato, C. Y., Maggi, S., Ratner, P. A., Shoveller, J., Baillie, L., & Kalaw, C. (2003). Smoking and adolescence: Narratives of identity. *Research in Nursing & Health*, 26(5), 387-397.
- Jordan, P. (2014). Nation branding: A tool for nationalism?. *Journal of Baltic Studies*, 45(3), 283-303.
- Kapoor, R., & Verma, H. V. (2021). Leveraging 'cool' for branding: Is it paradoxical juxtaposition or radicalism?. *NICE Journal of Business*, 16 (1&2), 37-51.

- Kaur, H., Paruthi, M., Islam, J., & Hollebeek, L. D. (2020). The role of brand community identification and reward on consumer brand engagement and brand loyalty in virtual brand communities. *Telematics and Informatics*, 46, 101321.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102-124.
- Keller, K. L. (2003a). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595-600.
- Keller, K.L. (2003b), *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, 2ND ed., Prentice-Hall: New Jersey.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2015). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. 4TH ed., Pearson Education: India.
- Keller, K. L. (2021). Leveraging secondary associations to build brand equity: Theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448-465.
- Khamwon, A., & Kularbkaew, U. (2021). Brand coolness, brand engagement and brand equity of luxury brand. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 3(3), 1-7.
- Khan, J. H., & Kashif, S. (2023). Relationship between perceived coolness and brand equity: A mediating role of brand love and moderating role of self-image congruence. *Journal of Development and Social Sciences*, 4(1), 169-182.
- Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2018). Fake-love: Brand love for counterfeits. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(6), 661-677.
- Kim, H. S., & Drolet, A. (2009). Express your social self: Cultural differences in choice of brand-name versus generic products. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 35(12), 1555-1566.
- Kim, K. J., Shin, D. H., & Park, E. (2015). Can coolness predict technology adoption? Effects of perceived coolness on user acceptance of smartphones with curved screens. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 528-533.
- Kim, M. J., Lee, C. K., & Jung, T. (2020). Exploring consumer behavior in virtual reality tourism using an extended stimulus-organism-response model. *Journal of Travel Research*, 59(1), 69-89.

- Kirmani, A. (2009). The self and the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 271-275.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. The Guilford Press: New York.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Kock, F. (2021). What makes a city cool? Understanding destination coolness and its implications for tourism. *Tourism Management*, 86, 104317.
- Koskie, M. M., & Locander, W. B. (2023). Cool brands and hot attachments: Their effect on consumers' willingness to pay more. *European Journal of Marketing*, 57(4), 905-929.
- Koskie, M. M., Freling, R. E., Locander, W. B., & Freling, T. H. (2023). The role of brand gratitude in consumer relationships with cool brands. *Journal of Product & Brand Management*, (ahead-of-print).
- Kozinets, R. V. (2008). Technology/ideology: How ideological fields influence consumers' technology narratives. *Journal of Consumer Research*, 34(6), 865-881.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019a). Brand engagement without brand ownership: A case of non-brand owner community members. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 216-230.
- Kumar, J., & Nayak, J. K. (2019b). Consumer psychological motivations to customer brand engagement: A case of brand community. *Journal of Consumer Marketing*, 36(1), 168-177.
- Kumar, V. (2020). Building customer-brand relationships through customer brand engagement. *Journal of Promotion Management*, 26(7), 986-1012.
- Kumar, V., & Kaushik, A. K. (2022). Engaging customers through brand authenticity perceptions: The moderating role of self-congruence. *Journal of Business Research*, 138, 26-37.
- Kumar, V., & Pansari, A. (2016). Competitive advantage through engagement. *Journal of Marketing Research*, 53(4), 497-514.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or overvalued customers: Capturing total customer engagement value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297-310.
- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A critical analysis of consumer engagement dimensionality. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 654-658.

- Laato, S., Islam, A. N., Farooq, A., & Dhir, A. (2020). Unusual purchasing behavior during the early stages of the COVID-19 pandemic: The stimulus-organism-response approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102224.
- Lang, L. D., Lim, W. M., & Guzmán, F. (2022). How does promotion mix affect brand equity? Insights from a mixed-methods study of low involvement products. *Journal of Business Research*, 141, 175-190.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Laros, F. J., & Steenkamp, J. B. E. (2005). Emotions in consumer behavior: a hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58(10), 1437-1445.
- Leary, M. R., & Tangney, J. P. (2012). *The Self as an Organizing Construct in the Behavioral and Social Sciences*. In Handbook of Self and Identity (pp. 1-18). 2nd Edition, Guilford Press: New York.
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 558-578.
- Lee, C. T., Ho, T. Y., & Xie, H. H. (2023). Building brand engagement in metaverse commerce: The role of branded non-fungible tokens (BNFTs). *Electronic Commerce Research and Applications*, 58, 101248.
- Lee, S., Ha, S., & Widdows, R. (2011). Consumer responses to high-technology products: Product attributes, cognition, and emotions. *Journal of Business Research*, 64(11), 1195-1200.
- Lee, S. H., & Workman, J. (2020). How do face consciousness and public self-consciousness affect consumer decision-making?. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 144.
- Lee, S. H., & Workman, J. E. (2015). Determinants of brand loyalty: Self-construal, self-expressive brands, and brand attachment. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 8(1), 12-20.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117-124.
- Li, J., Gong, Y., Xie, J., & Tan, Y. (2022). Relationship between users' perceptions of coolness and intention to use digital products: A user-centered approach. *Information Technology & People*, 35(4), 1346-1363.
- Lindell, M. K., & Whitney, D. J. (2001). Accounting for common method variance in cross-sectional research designs. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 114.

- Linfante, V. (2020). Is it'cause i'm cool/why you dress like me is it/honesty or you just a fool. *ZoneModa Journal*, 10(1s), 147-158.
- Liu, L., Liu, R., Lee, M., & Chen, J. (2019). When will consumers be ready? A psychological perspective on consumer engagement in social media brand communities. *Internet Research*, 29(4), 704-724.
- Liu, S. Q., & Mattila, A. S. (2019). Apple Pay: Coolness and embarrassment in the service encounter. *International Journal of Hospitality Management*, 78, 268-275.
- Loureiro, S. M. C. (2023). Overview of the brand journey and opportunities for future studies. *Italian Journal of Marketing*, 2023(2), 179-206.
- Loureiro, S. M. C., Jiménez-Barreto, J., & Romero, J. (2020). Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102211.
- Loureiro, S. M. C., Ruediger, K. H., & Demetris, V. (2012). Brand emotional connection and loyalty. *Journal of Brand Management*, 20, 13-27.
- Lynn, M., & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: A new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-616.
- MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Magee, J. C., & Galinsky, A. D. (2008). 8 social hierarchy: The self- reinforcing nature of power and status. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 351-398.
- Majors, R., & Billson, J. M. (1992). *Cool pose: The dilemma of Black manhood in America*. Lexington Books: New York.
- Martenson, R. (1987). Is standardisation of marketing feasible in culture- bound industries? A European case study. *International Marketing Review*, 4(3), 7-17.
- Marzocchi, G., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: Loyal to the community or the brand?. *European Journal of Marketing*, 47(1/2), 93-114.
- Matzler, K., Grabner- Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. The MIT Press.

- Mellens, M., Dekimpe, M., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift Voor Economie en Management*, (4), 507-533.
- Merchant, G. (2005). Digikids: Cool dudes and the new writing. *E-learning and Digital Media*, 2(1), 50-60.
- Millan, E., & Mittal, B. (2017). Consumer preference for status symbolism of clothing: The case of the Czech Republic. *Psychology & Marketing*, 34(3), 309-322.
- Miller, C. (2022). How modern witches enchant TikTok: Intersections of digital, consumer, and material culture (s) on# WitchTok. *Religions*, 13(2), 118.
- Milner Jr., M. (2004). *Freaks, Geeks, and Cool Kids*. Routledge: Great Britain.
- Ming, J., Jianqiu, Z., Bilal, M., Akram, U., & Fan, M. (2021). How social presence influences impulse buying behavior in live streaming commerce? The role of SOR theory. *International Journal of Web Information Systems*, 17(4), 300-320.
- Mirkhah, S. M., & Karami, N. (2020). Investigating the impact of religious commitment on purchase of self-expressive brand products. *Journal of Islamic Marketing*, 11(2), 320-343.
- Mishra, A. S. (2019). Antecedents of consumers' engagement with brand-related content on social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 386-400.
- Mohiuddin, K. G. B. (2018). *Cool brands* (Doctoral dissertation, Macquarie University).
- Mohiuddin, K. G. B., Gordon, R., Magee, C., & Lee, J. K. (2016). A conceptual framework of cool for social marketing. *Journal of Social Marketing*, 6(2), 121-143.
- Mollet, T. (2019). Demogorgons, Death Stars and Difference: Masculinity and Geek Culture in Stranger Things. *Refractory*, 31.
- Moore Jr, J. C. (1968). Status and influence in small group interactions. *Sociometry*, 47-63.
- Mulcahy, R., Letheren, K., McAndrew, R., Glavas, C., & Russell-Bennett, R. (2019). Are households ready to engage with smart home technology?, *Journal of Marketing Management*, 35(15-16), 1370-1400.
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.

- Nabi, N., O’Cass, A., & Siahtiri, V. (2019). Status consumption in newly emerging countries: The influence of personality traits and the mediating role of motivation to consume conspicuously. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 173-178.
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Nancarrow, C., & Nancarrow, P. (2011). *Hunting for cool tribes*. In *Consumer tribes* (pp. 129-143). Routledge: USA.
- Nancarrow, C., Nancarrow, P., & Page, J. (2002). An analysis of the concept of cool and its marketing implications. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 1(4), 311-322.
- Netemeyer, R. G., Burton, S., & Lichtenstein, D. R. (1995). Trait aspects of vanity: Measurement and relevance to consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 612-626.
- Noh, M., Runyan R., and Mosier, J. (2014). Young Consumer’s Innovativeness and Hedonic/Utilitarian Cool Attitudes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 267-280.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. 3RD Edition, McGraw-Hill: New York.
- Nyadzayo, M. W., Johnson, L. W., & Rossi, M. (2020b). Drivers and outcomes of brand engagement in self-concept for luxury fashion brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 24(4), 589-609.
- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & Johnson, L. W. (2020a). The impact of relational drivers on customer brand engagement and brand outcomes. *Journal of Brand Management*, 27(5), 561-578.
- O’Cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non- product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- O’Donnell, K. A., & Wardlow, D. L. (2000). A theory on the origins of coolness. *ACR North American Advances*.
- O’Cass, A., & McEwen, H. (2004). Exploring consumer status and conspicuous consumption. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(1), 25-39.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

- Olson, E.M., Czaplewski, A.J. and Slater, S.F. (2005). Stay Cool. *Marketing Management*, 14(5), 14-17.
- Osei-Frimpong, K., McLean, G., & Famiyeh, S. (2020). Social media brand engagement practices: Examining the role of consumer brand knowledge, social pressure, social relatedness, and brand trust. *Information Technology & People*, 33(4), 1235-1254.
- Oyserman, D. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 276-279.
- Oyserman, D., Elmore, K., & Smith, G. (2012). *Self, self-concept, and identity*. In Handbook of self and identity (pp. 69-104). 2ND Edition, Guilford Press: New York.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 294-311.
- Pappu, R., & Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty?. *European Journal of Marketing*, 50(1/2), 2-28.
- Park, E. (2020). Understanding the social adoption of smart TVs: The key role of product coolness. *Universal Access in the Information Society*, 19, 595-602.
- Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006). *Understanding customer engagement in services*. In Advancing theory, maintaining relevance, Proceedings of ANZMAC 2006 conference, Brisbane (pp. 4-6).
- Plumridge, E. W., Fitzgerald, L. J., & Abel, G. M. (2002). Performing coolness: Smoking refusal and adolescent identities. *Health Education Research*, 17(2), 167-179.
- Podsakoff, P. M., & 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., & 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.
- Polsky, N. (1967). *Hustlers, Beats and Others*. Penguin: London.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017). 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, 250-270.
- Pountain, D., & Robins, D. (2000). *Cool rules: Anatomy of an attitude*. Reaktion Books: UK.

- Pountain, D., & Robins, D. (2013). *Cool rules: Anatomy of an attitude*. In *Emotions* (pp. 152-157). Routledge.
- Quartz, S., & Asp, A. (2015). *Cool: How the brain's hidden quest for cool drives our economy and shapes our world*. Farrar, Straus and Giroux: New York.
- Rabbanee, F. K., Roy, R., Roy, S. K., & Sobh, R. (2023). Consumers' digital self-extension and pro-brand social media engagement—the role of culture. *European Journal of Marketing*, 57(9), 2199-2236.
- Rahman, K. (2013). 'Wow! It's cool': The meaning of coolness in marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(6), 620-638.
- Rahman, K., & Cherrier, H. (2010). Correlates of cool identity: Humor, need for uniqueness, materialism, status concern and brand consciousness. *Advances in Consumer Research*, 37, 886-888.
- Rahman, K., & Laud, G. (2015). *Why consumers seek 'coolness'? Evidence from the Arab world*. In *Looking forward, looking back: Drawing on the past to shape the future of marketing: proceedings of the 2013 world marketing congress* (pp. 710-710). Cham: Springer International Publishing.
- Ramaseshan, B., & Stein, A. (2014). Connecting the dots between brand experience and brand loyalty: The mediating role of brand personality and brand relationships. *Journal of Brand Management*, 21, 664-683.
- Raptis, D., Bruun, A., Kjeldskov, J., & Skov, M. B. (2017). Converging coolness and investigating its relation to user experience. *Behaviour & Information Technology*, 36(4), 333-350.
- Read, J.C., Fitton, D., & Horton, M. (2012) Cool aX continents, cultures and communities. Workshop at CHI 2012, from <http://www.chici.org/cool2012/index.html>. Erişim Tarihi: 14.11.2023.
- Read, J.C., Fitton, D., Cowan, B., Beale, R., Guo, Y., & Horton, M. (2011). *Understanding and designing cool technologies for teenagers*. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1567-1572), New York: USA.
- Redmond, P., Abawi, L., Brown, A., Henderson, R., & Heffernan, A. (2018). An online engagement framework for higher education. *Online Learning Journal*, 22(1), 183-204.
- Rege, M. (2008). Why do people care about social status?. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 66(2), 233-242.
- Resende, S. R., & Pinto, M. R. (2022). Cool identity construction in the context of young funk music consumers. *Consumer Behavior Review*, 6(1), e-253353.

- Rice, J. (2003). Writing about cool: Teaching hypertext as juxtaposition. *Computers and Composition*, 20(3), 221-236.
- Rice, J. (2007). *The rhetoric of cool: Composition studies and new media*. SIU Press: USA.
- Richins, M. L. (1994). Special possessions and the expression of material values. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 522-533.
- Ridgeway, C. L. (2019). *Status: Why is it everywhere? Why does it matter?*. Russell Sage Foundation: New York.
- Ridgeway, C. L., & Correll, S. J. (2006). Consensus and the creation of status beliefs. *Social Forces*, 85(1), 431-453.
- Robertson, T. S., & Kennedy, J. N. (1968). Prediction of consumer innovators: Application of multiple discriminant analysis. *Journal of Marketing Research*, 5(1), 64-69.
- Rodkin, P. C., Farmer, T. W., Pearl, R., and Acker, R. V. (2006). They're cool: Social status and peer group supports for aggressive boys and girls. *Social Development*, 15(2), 175-204.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, 23, 97-113.
- Ruane, L., & Wallace, E. (2015). Brand tribalism and self-expressive brands: Social influences and brand outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 333-348.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.
- Runyan, R. C., Noh, M., and Mosier, J. (2013). What is cool? Operationalizing the construct in an apparel context, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(3), 322-340.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1976). *Some behavioral effects of the physical environment*. In *Experiencing the environment* (pp. 5-18). Boston, MA: Springer US.
- Sarkar, A., & Sreejesh, S. (2014). Examination of the roles played by brand love and jealousy in shaping customer engagement. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 24-32.
- Sarkar, A., Sarkar, J. G., Sreejesh, S., Anusree, M. R., & Rishi, B. (2020). You are so embarrassing, still, I hate you less! Investigating consumers' brand embarrassment and brand hate. *Journal of Brand Management*, 27, 93-107.

- Sasmita, J., & Suki, N. M. (2015). Young consumers' insights on brand equity: Effects of brand association, brand loyalty, brand awareness, and brand image. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Schlenker, B. R. (2012). *Self-presentation*. In Handbook of self and identity (pp. 542-570). 2ND Edition, Guilford Press: New York.
- Schlosser, A. E. (2020). Self-disclosure versus self-presentation on social media. *Current Opinion in Psychology*, 31, 1-6.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2016). A beginner's guide to structural equation modeling. 4TH Edition, Routledge: New York.
- Sedikides, C. (2012). *Self-Protection*. In Handbook of self and identity (pp. 327-353). 2ND Edition, Guilford Press: New York.
- Septyani, S. D. & Alversia, Y. (2020). How self-expressive brands influence brand love and brand advocacy: A study on social media, *Journal of Management and Marketing Review*, 5(3), 188-196.
- Shin, D., & Biocca, F. (2018). Impact of social influence and users' perception of coolness on smartwatch behavior. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 46(6), 881-890.
- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer engagement with tourism brands: Scale development and validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Solem, B. A. A., & Pedersen, P. E. (2016). The role of customer brand engagement in social media: conceptualisation, measurement, antecedents and outcomes. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 10(4), 223-254.
- Song, S., Yao, X., & Wen, N. (2021). What motivates Chinese consumers to avoid information about the COVID-19 pandemic?: The perspective of the stimulus-organism-response model. *Information Processing & Management*, 58(1), 102407.
- Southgate, N. (2003). Coolhunting, account planning and the ancient cool of aristotle. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(7), 453-461.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The importance of a general measure of brand engagement on market behavior: Development and validation of a scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92-104.
- SriramachandraMurthy, R., & Hodis, M. (2010). *Why is apple cool? An examination of brand coolness and its marketing consequences*. In Proceedings from the American Marketing Association Summer Academic Conference, (21), 147-148. American Marketing Association: Chicago.

- Stead, M., McDermott, L., MacKintosh, A. M., & Adamson, A. (2011). Why healthy eating is bad for young people's health: Identity, belonging and food. *Social Science & Medicine*, 72(7), 1131-1139.
- Stearns, P. N. (1994). *American cool: Constructing a twentieth-century emotional style*. NYU Press.
- Stok, F. M., De Ridder, D. T., Adriaanse, M. A., & De Wit, J. B. (2010). Looking cool or attaining self-rule. Different motives for autonomy and their effects on unhealthy snack purchase. *Appetite*, 54(3), 607-610.
- Sundar, S. S., Tamul, D. J., & Wu, M. (2014). Capturing "cool": Measures for assessing coolness of technological products. *International Journal of Human-Computer Studies*, 72(2), 169-180.
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Super Brands® (2023). <https://library.superbrands.com/Online%20-%20Supplements/UK%20CBL%20Guardian%20Supplement%202022.pdf>. Erişim Tarihi: 12.05.2023.
- Suzuki, S., & Kanno, S. (2022). The role of brand coolness in the masstige co-branding of luxury and mass brands. *Journal of Business Research*, 149, 240-249.
- Swani, K., & Labrecque, L. I. (2020). Like, comment, or share? Self-presentation vs. brand relationships as drivers of social media engagement choices. *Marketing Letters*, 31(2-3), 279-298.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2018). *Using multivariate statistics*. 7TH Edition, Pearson: Boston.
- Tamaki, T. (2019). Repackaging national identity: Cool Japan and the resilience of Japanese identity narratives. *Asian Journal of Political Science*, 27(1), 108-126.
- Tambyah, S. K., Tuyet Mai, N. T., & Jung, K. (2009). Measuring status orientations: Scale development and validation in the context of an Asian transitional economy. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17(2), 175-187.
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. I. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of Management Information Systems*, 25(3), 99-132.
- Thompson, R. F. (1973). An aesthetic of the cool. *African Arts*, 7(1), 41-91.
- Tilton-Weaver, L. C., Vitunski, E. T., & Galambos, N. L. (2001). Five images of maturity in adolescence: What does "grown up" mean?. *Journal of Adolescence*, 24(2), 143-158.

- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102258.
- Tolbert, C. M., Irwin, M. D., Lyson, T. A., & Nucci, A. R. (2002). Civic community in small- town America: How civic welfare is influenced by local capitalism and civic engagement. *Rural Sociology*, 67(1), 90-113.
- Tran, K. T., Truong, A. T. T., Truong, V. A. T., & Luu, T. T. (2024). Leveraging brand coolness for building strong consumer-brand relationships: different implications for products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 33(2), 258-272.
- Ülkümen, G., & Cheema, A. (2011). Framing goals to influence personal savings: The role of specificity and construal level. *Journal of Marketing Research*, 48(6), 958-969.
- Van den Bergh, J., & Behrer, M. (2011). How cool brands stay hot: Branding to Generations Y and Z. Kogan Page Publishers.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Vasavada, F., Patra, S. K., Gadhiya, P., & Mishra, K. (2015). Capturing trends and identifying the emerging cool: A study of Indian Bollywood celebs on twitter. *Media Watch*, 6(3), 286-295.
- Veblen, T. (2017). *The theory of the leisure class*. Routledge.
- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: The mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- Venkatraman, N., & Prescott, J. E. (1990). Environment- strategy coalignment: An empirical test of its performance implications. *Strategic Management Journal*, 11(1), 1-23.
- Verma, P. (2021). The effect of brand engagement and brand love upon overall brand equity and purchase intention: A moderated–mediated model. *Journal of Promotion Management*, 27(1), 103-132.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli–organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420-1426.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.

- Vivek, S. D., Beatty, S. E., Dalela, V., & Morgan, R. M. (2014). A generalized multidimensional scale for measuring customer engagement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 22(4), 401-420.
- Vivek, S.D. (2009). *A scale of consumer engagement* (Doctoral dissertation). Department of Management/Marketing, University of Alabama.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. *Journal of Brand Management*, 20(2), 128-146.
- Wallace, E., Buil, I., & De Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 33-42.
- Wallace, E., Torres, P., Augusto, M., & Stefury, M. (2021). Outcomes for self-expressive brands followed on social media: Identifying different paths for inner self-expressive and social self-expressive brands. *Journal of Business Research*, 135, 519-531.
- Wang, L., & Dalton, A. (2014). Keepin'it cool: The behavioral effects of wearing sunglasses. *ACR North American Advances*, 42, 740-741.
- Warren, C. (2010). *What makes things cool and why marketers should care*. (Doctoral dissertation). University of Colorado.
- Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 543-563.
- Warren, C., & Reimann, M. (2019). Crazy-funny-cool theory: Divergent reactions to unusual product designs. *Journal of the Association for Consumer Research*, 4(4), 409-421.
- Warren, C., Batra, R., Loureiro, S. M. C., & Bagozzi, R. P. (2019). Brand coolness. *Journal of Marketing*, 83(5), 36-56.
- Warren, C., Pezzuti, T., & Kolay, S. (2014). Is concealing emotional expression cool?. *ACR North American Advances*, 42, 742-743.
- Warren, N. B., & Warren, C. (2023). Trying too hard or not hard enough: How effort shapes status. *Journal of Consumer Psychology*, 00, 1-10.
- Westcott, K. (2012). <https://www.bbc.com/news/magazine-20325517>. Erişim Tarihi: 05.02.2024.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362-369.

- Wirtz, J., Orsingher, C., & Cho, H. (2019). Engaging customers through online and offline referral reward programs. *European Journal of Marketing*, 53(9), 1962-1987.
- Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in Confucian and Western societies. *Psychology & Marketing*, 15(5), 423-441.
- Wu, Y. L., & Li, E. Y. (2018). Marketing mix, customer value, and customer loyalty in social commerce: A stimulus-organism-response perspective. *Internet Research*, 28(1), 74-104.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 195-211.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., & James, J. D. (2021). Social capital and consumer happiness: Toward an alternative explanation of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 28, 481-494.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Yu, Z., Klongthong, W., Thavorn, J., & Ngamkroekjoti, C. (2021). Understanding rural Chinese consumers' behavior: A stimulus-organism-response (SOR) perspective on Huawei's brand loyalty in China. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1880679.
- Yurkevich, V. (2024). *Loud budgeting is in, quiet luxury is out. Meet the TikToker who started the financial trend.* <https://edition.cnn.com/2024/02/05/economy/loud-budgeting-financial-trend-tiktok/index.html>. Erişim Tarihi: 05.02.2024
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zhang, J., Jiang, N., Turner, J. J., & Pahlevan-Sharif, S. (2022). The impact of scarcity on consumers' impulse buying based on the SOR theory. *Frontiers in Psychology*, 13, 792419.
- Zhang, S., Peng, M. Y. P., Peng, Y., Zhang, Y., Ren, G., & Chen, C. C. (2020). Expressive brand relationship, brand love, and brand loyalty for tablet pcs: Building a sustainable brand. *Frontiers in Psychology*, 11, Article: 231, 1-10.
- Zhao, Y., Wang, A., & Sun, Y. (2020). Technological environment, virtual experience, and MOOC continuance: A stimulus-organism-response perspective. *Computers & Education*, 144, 103721.

Zhou, S., Li, T., Yang, S., & Chen, Y. (2022). What drives consumers' purchase intention of online paid knowledge? A stimulus-organism-response perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101126.

EKLER

Ek 1. Anket Formu

Apple Watch Survey

The questionnaire is designed specifically for individuals who use Apple Watch.

If you are not an Apple Watch user, please do not continue this survey.

This questionnaire has 4 sections and will only take around 4 minutes of your time.

This research is solely for academic purposes, and your assistance in completing the following questionnaire will be greatly appreciated. With the consent given by answering this survey, your participation and information will remain confidential and anonymous and only be used for the following research purposes. It is important to us that you fill out the questions honestly.

Section 1

While filling out this section, think about the Apple Watch, and please indicate the degree to which you agree with the following statements (1 strongly disagree- 7 strongly agree).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Apple Watch makes people who use it different from other people | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Using Apple Watch makes me stand apart from others | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch helps people who use it stand apart from the crowd | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| People who use Apple Watch are unique | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| People who use Apple Watch would be considered leaders rather than followers | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is stylish | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is hip | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is on the cutting edge | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is sexy | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is hot | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is original | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is unique | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is out of the ordinary | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch stands apart from similar products | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Apple Watch is novel | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Section 2

With the Apple brand in mind while filling out this questionnaire, please indicate the degree to which you agree with the following statements (1 strongly disagree- 7 strongly agree).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|--|---|---|---|---|---|---|---|
| Apple is trendy | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple is hip | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple is appealing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple is fascinating | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple is attractive | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I always try to follow the news about Apple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I frequently talk about Apple to others | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I frequently visit Apple's website or social media page | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I am always interested in buying merchandise with Apple's name on it | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Section 3

Please indicate the degree to which you agree with the following statements about yourself and Apple Brand (1 strongly disagree- 7 strongly agree).

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| I feel as though I am cool | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I look as though I am cool | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I do most things in a manner typical of someone who is cool | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| My interests are mostly those of a person who is cool | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I am interested in new products/brands with status | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I would buy a product/brand just because it has status | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I would pay more for a product/brand if it had status | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| The status of a product/brand is relevant to me. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| A product/brand is more valuable to me if it has some snob appeal | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple symbolises the kind of person I really am inside | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple reflects my personality | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple is an extension of my inner self | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple mirrors the real me | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple contributes to my image | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple adds to a social 'role' I play. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple has a positive impact on what others think of me. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple improves the way society views me. | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple would be my preferred choice | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I consider myself loyal to Apple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Apple would be my first choice | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I would buy Apple rather than any other brands available | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I am willing to recommend that others buy Apple | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| I intend to purchase Apple in the future | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

Section 4

Demografic Questions

| | Male | Female |
|--------|-----------------------|-----------------------|
| Gender | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 18-25 | 26-35 | 36-44 | 45-54 | 55+ |
|-----|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Age | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | High School or Less | College/University Degree | Masters Degree | PhD Degree |
|-----------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Education | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

| | 0-2000£ | 2001-4000£ | 4001£ + |
|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Income (Monthly) | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

ÖZET

Araştırmada uyaran-organizma-tepki modeli bakış açısıyla, marka ve ürün havalılığının öncülleri ve sonuçları incelenmektedir. Bu çalışma, markanın benlik ifade etmesi (içsel ve sosyal) ile tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmalarını uyaran; statü kaygısı, marka havalılığı ve ürün havalılığını organizma; aktif katılım ve marka sadakatini davranışsal tepki olarak ele alarak kapsamlı bir model oluşturup, havalılık ve tüketici-marka ilişkileri literatürüne yeni bir bakış açısı kazandırmaktadır. Ürün ve marka havalılığını akıllı ürünler bağlamında organizma olarak ele alan ilk çalışma olması dolayısıyla literatüre önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın verisi çevrimiçi anket yöntemiyle Prolific platformu üzerinden Birleşik Krallık'ta yaşayan Apple markasının akıllı saatini kullanan tüketicilerden toplanmıştır. Elde edilen 454 anket verisi, kontrol soruları ve istatistiki yöntemler aracılığıyla temizlenerek nihai olarak 418 veri ile analizler yürütülmüştür. Hipotezlerin test edilmesine yönelik olarak yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Çalışmanın bulgularına göre markanın içsel ve benlik ifade etmesi tüketicilerin statü kaygılarını olumlu yönde etkilemektedir. Tüketicilerin havalı kimliğe sahip olmaları da statü kaygıları üzerinde pozitif bir etkiye sahiptir. Statü kaygısı, markanın ve ürünün havalı olarak algılanmasında pozitif etki göstermektedir. Markanın ve ürünün havalı olması, tüketicilerin aktif katılım davranışları üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Son olarak, aktif katılım davranışı tüketicilerin markaya duydukları sadakati pozitif olarak etkilemektedir. Ayrıca, çalışmada yapılan alternatif model testinde marka ve ürün havalılığı aynı anda modele dahil edildiğinde ürün havalılığının aktif katılım üzerindeki etkisinin belirgin olarak yüksek olmasına rağmen ürün havalılığı denklemden çıkarıldığında marka havalılığın aktif katılım üzerindeki pozitif etkisinin güçlendiği tespit edilmiştir.

Havalılık kavramı, ürünler ve markalar açısından önemli bir yere sahiptir. Ampirik olarak öncüllerinin ve sonuçlarının son birkaç yıldır incelenmeye başladığı için tüketici marka ilişkileri çerçevesinde havalılık literatürü henüz gelişme aşamasındadır. Bu bağlamda, çalışmanın ürün ve marka havalılığının öncülleri ve sonuçlarına yönelik bulguları hem literatür açısından hem de işletmeler açısından önemli çıktılar içermesi bakımından değerlidir.

Anahtar Kelimeler: Markanın Benlik İfade Etmesi, Havalı Kimlik, Marka Havalılığı, Ürün Havalılığı, Aktif Katılım, Marka Sadakati

ABSTRACT

This study uses the stimulus-organism-response paradigm as a framework to examine the antecedents and consequences of brand and product coolness. This study considers brand self-expressiveness (both inner and social) and cool identity as stimuli, while status concern, brand coolness, and product coolness are considered organism factors. Active engagement and brand loyalty are seen as behavioural responses. This comprehensive model offers a fresh perspective on the literature regarding coolness and consumer-brand relationships. As the first study to conceptualise the coolness of products and brands in the context of smart products from an organism perspective, it is anticipated to substantially contribute to the existing body of literature.

The study's data was obtained by conducting an online survey on the Prolific platform, targeting users in the United Kingdom who use Apple's smartwatch. The 454 survey responses were subjected to data cleaning procedures, including the use of control questions and statistical procedures. This process resulted in a final analysis of 418 data sets. The hypotheses were tested using structural equation modelling.

The study's findings indicate that brand self-expression, both internally and socially, has a favourable impact on consumers' concern with their social status. Consumers' cool identity also has a positive effect on status concern. Status concern positively affects the brand coolness and product coolness. Brand coolness and product coolness positively affect consumers' active engagement behaviors. Finally, active engagement behavior positively influences brand loyalty. Additionally, in an alternative model test conducted in the study, the effect of product coolness on active engagement was significantly higher when brand and product coolness were included in the model simultaneously. However, when product coolness was removed from the equation, it

was observed that the positive effect of brand coolness on active engagement strengthened.

The concept of coolness holds significant importance for products and brands. As the antecedents and consequences of coolness have only recently been empirically investigated, the literature on coolness in consumer-brand relationships is still in its early stages. In this context, the study's findings regarding the antecedents and consequences of product and brand coolness are valuable both in terms of the literature and for companies.

Keywords: Brand Self-Expressiveness, Cool Identity, Brand Coolness, Product Coolness, Active Engagement, Brand Loyalty