



**Sosyal Bilimler
Enstitüsü**

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE
MARKA AŞKININ ROLÜ:**

NETFLIX ÖRNEĞİ

Yüksek Lisans Tezi

İPEK KÜTÜK

İSTANBUL, 2024

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
GLOBAL PAZARLAMA BİLİM DALI

**MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE
MARKA AŞKININ ROLÜ:
NETFLIX ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

İPEK KÜTÜK

Danışman: PROF. DR. MERT UYDACI

İSTANBUL, 2024

ÖZET

Bu tez, dijital çağın hızla evrilen pazarlama dinamiklerinde marka kişiliğinin marka aşkı ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde markalar, sosyal medya ve benzeri platformlarda kendilerini bir kişilik olarak yansıtarak tüketicilerle duygusal bağlar kurma çabasına girmişlerdir. Özellikle Netflix gibi dijital yayın platformları, marka kişiliği unsurlarını etkili bir şekilde kullanarak tüketici bağlılığını artırmayı hedeflemektedir. Bu çalışmada, marka kişiliği alt boyutlarının, marka aşkı ve marka sadakati üzerindeki rolü detaylı bir şekilde incelenecektir.

Araştırma, Netflix kullanıcıları arasında gerçekleştirilecek anketler ile yürütülecektir. Bu anketler, Netflix'in marka kişiliğinin marka aşkı ve marka sadakati üzerindeki etkilerini anlamak için tasarlanacaktır. Toplanan veriler, SPSS gibi istatistiksel analiz araçları kullanılarak değerlendirilecektir. Araştırmanın hipotezleri arasında marka kişiliği ile marka sadakati, marka kişiliği ile marka aşkı arasındaki anlamlı ilişkiler ve marka aşkının, marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki açıklayıcılığına etkisi yer almaktadır. Elde edilen bulgular, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurma stratejilerini geliştirmelerine yardımcı olacak ve dijital dizi/film platformlarına pazarlama alanında güncel önemli çıkarımlar sunacaktır.

Bu tezin bilimsel ve pratik katkıları oldukça geniştir. Marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati konularında literatüre önemli katkılar sağlarken, aynı zamanda markaların dijital pazarlama stratejilerini geliştirmelerine yönelik öneriler sunacaktır. Netflix örneği üzerinden yapılan bu çalışma, dijital yayın platformlarının pazarlama stratejilerinde marka kişiliği kullanımının etkinliğini gösterecek ve diğer markalar için de yol gösterici olacaktır. Bu bağlamda, çalışma dijital pazarlama ve tüketici davranışları arasındaki özgün bağlantıyı vurgulayarak literatürdeki önemli bir boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Marka Aşkı, Marka Sadakati, Dijital Pazarlama, Netflix markası

ABSTRACT

This thesis aims to examine the impact of brand personality on brand love and brand loyalty in the rapidly evolving marketing dynamics of the digital age. Today, brands strive to build emotional connections with consumers by portraying themselves as a personality on platforms like social media. Digital streaming platforms, particularly Netflix, aim to increase consumer loyalty by effectively utilizing brand personality elements. In this study, the role of brand personality dimensions in brand love and brand loyalty will be examined in detail.

The research will be conducted through surveys among Netflix users. These surveys are designed to understand the impact of Netflix's brand personality on brand love and brand loyalty. The collected data will be evaluated using statistical analysis tools such as SPSS. The hypotheses of the research include significant relationships between brand personality and brand loyalty, brand personality and brand love, and the effect of brand love on the explanatory power of brand personality on brand loyalty. The findings will help brands improve their emotional connection strategies with consumers and offer important insights into marketing for digital streaming platforms.

The scientific and practical contributions of this thesis are extensive. It will provide significant contributions to the literature on brand personality, brand love, and brand loyalty, while also offering recommendations for brands to develop their digital marketing strategies. This study, using the example of Netflix, will demonstrate the effectiveness of using brand personality in the marketing strategies of digital streaming platforms and will serve as a guide for other brands. In this context, the study aims to fill a significant gap in the literature by highlighting the unique connection between digital marketing and consumer behavior.

Keywords: Brand Personality, Brand Love, Brand Loyalty, Digital Marketing, Netflix brand

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, dijital dizi ve film platformlarının pazarlama stratejilerini ve bu stratejilerin tüketici davranışları üzerindeki etkilerini anlamak amacıyla hazırlanmıştır. Özellikle Netflix'in marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati kavramları üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemek için gerçekleştirilen bu araştırma, dijital pazarlama ve marka yönetimi alanında yeni perspektifler sunmayı hedeflemektedir. Dijital çağın getirdiği yenilikler ve teknolojik gelişmeler, markaların tüketicilerle etkileşim kurma yöntemlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Bu bağlamda, dijital pazarlama stratejilerinin optimize edilmesi ve tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurulması için değerli bilgiler sunmak bu çalışmanın temel amacıdır.

Araştırma sürecinde değerli katkıları ve destekleri için pek çok kişi ve kuruma teşekkür etmek istiyorum. Tez danışmanımın yol göstericiliği ve eleştirel değerlendirmeleri, çalışmanın her aşamasında bana ışık tuttu. Ayrıca, tez çalışmamı destekleyen ve veri toplama sürecinde yardımcı olan aileme ve arkadaşlarıma da minnettarım.

Bu çalışmanın, dijital pazarlama ve marka yönetimi alanında yeni araştırmalara ilham kaynağı olmasını diliyorum.

Bu tez çalışmasının hazırlanmasında bana destek olan ve katkı sağlayan herkese en içten teşekkürlerimi sunarım. Öncelikle, tez danışmanım PROF. DR. MERT UYDACI, Dr. Öğr. Üyesi Başak DEĞERLİ ve Doç. Dr. Yağmur ÖZYER AKSOY'e değerli zamanlarını ve bilgilerini benimle paylaştığı, her aşamada bana yol gösterdiği için sonsuz teşekkür ederim. Ayrıca, veri toplama sürecinde yardımlarını esirgemeyen tüm katılımcılara ve çalışmamı destekleyen aileme ve arkadaşlarıma da teşekkürü bir borç bilirim.

Teşekkürlerimi, tüm destek veren kurum ve kuruluşlara da iletmek isterim. Onların yardımları olmasaydı bu çalışmanın gerçekleştirilmesi mümkün olmayacaktı.

İstanbul, 2024

İpek Kütük

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	6
MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA AŞKI TEORİK ÇERÇEVESİ	6
1.1 Marka Kişiliği Kavramı	6
1.1.1 Marka Kişiliği Modelleri	7
1.1.2 Marka Kişiliği Alt Boyutları.....	9
1.1.3 Marka Kişiliğinin Tüketici Algıları Üzerindeki Rolü.....	10
1.1.4 Marka Kişiliğinin Tüketici Davranışları ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Rolü	12
1.1.4.1 Marka Kişiliği ile ilgili Çalışmaların İncelenmesi.....	13
1.2 Marka Aşkı Kavramı	17
1.2.1 Marka Aşkı ile ilgili Çalışmaların İncelenmesi	18
1.2.2 Marka Kişiliği ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	21
İKİNCİ BÖLÜM	23
MARKA SADAkatİ VE DİJİTAL PLATFORMLAR.....	23
2.1 Marka Sadakati Kavramı	23
2.2 Marka Sadakatinin Önemi	24
2.3 Marka Sadakati ile ilgili Çalışmaların İncelenmesi	25

2.4	Marka Sadakati ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi.....	28
2.5	Marka Sadakati ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi	29
2.6	Marka Sadakatinin Dijital Çağdaki Yönü.....	31
2.7	Yeni Medya ve Dijitalleşme	32
2.8	Dijital Pazarlama Kavramı	33
2.9	Markalar için Dijital Pazarlama Kanalları.....	34
2.9.1	Arama Motorları Kullanımı.....	34
2.9.2	İçerik Yönetimi.....	35
2.9.3	E-Posta Kullanımı.....	35
2.9.4	Satış ve Pazarlama Ortaklığı	35
2.9.5	Mobil Yöntemler	35
2.9.6	Sosyal Medya Kullanımı	36
2.10	Sosyal Medya Kavramı	36
2.10.1	Sosyal Medya Pazarlaması	37
2.11	Markaların Dijital Pazarlama Stratejileri.....	38
2.12	Dijital Dizi/Film Platformları	40
2.13	Dünyada ve Türkiye’de İzlenen Dijital Platformlar	41
2.13.1	Netflix.....	43
2.13.2	Netflix Dijital Pazarlama Stratejileri	44
2.13.2.1	Netflix İçerik Pazarlaması	44
2.13.2.2	Netflix Sosyal Medya Pazarlaması.....	46
2.13.3	Netflix Marka Kişiliği, Marka Aşkı ve Marka Sadakati Arasındakilerin İncelenmesi	47
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....		51
MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA AŞKININ ROLÜ		51
3.1	Araştırmanın Konusu	51

3.2	Araştırmanın Amacı	51
3.3	Araştırmanın Metodolojisi	52
3.3.1	Araştırmanın Kısıtları	53
3.3.2	Araştırmanın Modeli ve Hipotezi	54
3.3.3	Veri Toplama Aracı	55
3.3.4	Araştırmanın Örnek Kütlesinin Belirlenmesi	56
3.4	Araştırmanın İstatistikî Bulguları.....	56
3.4.1	Tanımlayıcı Analiz Bulguları.....	56
3.4.2	Geçerlilik ve Güvenirlik Analizleri	59
3.4.3	Çıkarımsal Analiz Bulguları	63
3.4.4	Fark Analizleri	70
3.5	Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....	74
SONUÇ VE ÖNERİLER		79
KAYNAKLAR		84
EKLER		92

TABLolar LİSTESİ

<u>Tablo 3. 1: Ankette Kullanılan Ölçekler</u>	53
<u>Tablo 3. 2: Araştırma Örnekleminin Demografik Değişkenlerinin Dağılımları</u>	57
<u>Tablo 3. 3: Katılımcıların Tercih ve İzleme Değişkenlerinin Dağılımları</u>	58
<u>Tablo 3. 4: Marka Kişiliği Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları</u>	60
<u>Tablo 3. 5: Marka Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi Bulguları</u>	60
<u>Tablo 3. 6: Marka Aşkı Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları</u>	61
<u>Tablo 3. 7: Marka Aşkı Ölçeği Faktör Analizi Bulguları</u>	62
<u>Tablo 3. 8: Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları</u>	62
<u>Tablo 3. 9: Marka Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları</u>	63
<u>Tablo 3. 10: Araştırma Araçlarının Ortalama Skorları ve Normallik İncelemeleri</u>	63
<u>Tablo 3. 11: Araştırma Ölçme Araçlarının Korelasyon Analizi Bulguları</u>	64
<u>Tablo 3. 12: Samimi Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Aşkının Aracı Rolünün İncelenmesi</u>	65
<u>Tablo 3. 13: Yetkinlik Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Aşkının Aracı Rolünün İncelenmesi</u>	67
<u>Tablo 3. 14: Heyecan Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Aşkının Aracı Rolünün İncelenmesi</u>	68
<u>Tablo 3. 15: Cinsiyet Değişkeni ve Araştırma Ölçme Araçları Ortalama Farklılıkları</u>	70
<u>Tablo 3. 16: Eğitim Düzeyi Değişkeni ve Araştırma Ölçme Araçları Ortalama Farklılıkları</u>	71
<u>Tablo 3. 17: Yaş Değişkeni ve Araştırma Ölçme Araçları Ortalama Farklılıkları</u>	72
<u>Tablo 3. 18: Gelir Düzeyi ve Araştırma Ölçme Araçları Ortalama Farklılıkları</u>	73
<u>Tablo 3. 19: Hipotez Testlerinin Sonuçları</u>	74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Aaker'in Marka Kişiliği Modeli	8
Şekil 2.1: Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları	38
Şekil 2.2: Türkiye'de Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu.....	40
Şekil 2.3: Türkiye'de Dijital Yayıncılık Platformlarının 2024/1.Çeyrek Pazar Payı Oranları....	42
Şekil 3.1: Araştırmanın Modeli	55

GİRİŞ

Markalar, günümüzün rekabetçi pazarlarında sürdürülebilir başarıyı sağlamak için tüketicilerle güçlü ve kalıcı bağlar kurmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, tüketicilerle duygusal bağlar kurmak, uzun vadeli sadakat ve bağlılık yaratmak açısından kritiktir. Etkili pazarlama stratejileri ve yenilikçi dijital çözümler, markaların sadece dikkat çekmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda tüketici güvenini ve sevgisini kazanmasını sağlar. Bu da markalara rekabet avantajı, artan pazar payı ve sürdürülebilir büyüme sağlamaktadır.

Dijital çağın yenilikleri ve teknolojik gelişmeler, markaların tüketicilerle etkileşim kurma yöntemlerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle dijital pazarlama faaliyetleri, markaların geniş kitlelere ulaşmasını ve tüketici davranışlarını etkilemesini sağlamaktadır. Tüketiciler, markaların dijital platformlardaki varlığı, içerik kalitesi ve kullanıcı deneyimi gibi faktörlere göre markaları değerlendirir ve satın alma kararlarını şekillendirir. İnternetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artması, markaların tüketicilere her an ve her yerden ulaşabilmesini sağlamıştır. Bu durum, pazarlama stratejilerinde dijital araçların ve platformların kullanımını artırmıştır.

Sosyal medya, e-posta pazarlaması, içerik pazarlaması ve arama motoru optimizasyonu (SEO) gibi dijital pazarlama araçları, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmasını ve onlarla sürekli etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, markaların tüketicilerle doğrudan ve kişisel bir ilişki kurmasını kolaylaştırmaktadır. Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube gibi platformlar, markaların içeriklerini geniş kitlelere ulaştırmasına ve tüketicilerle etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya kampanyaları, markaların bilinirliğini artırırken, tüketici geri bildirimlerini toplama ve müşteri memnuniyetini artırma konusunda avantajlar sunmaktadır.

İçerik pazarlaması, markaların tüketicilere değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak dikkatlerini çekmesini ve markaya bağlılıklarını artırmasını sağlamaktadır. Blog yazıları, videolar, infografikler ve e-kitaplar gibi çeşitli içerik türleri, markaların hedef kitlelerine ulaşmasında önemli rol oynamaktadır.

Marka kişiliği, tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmasında önemli bir rol oynamaktadır. Jennifer Aaker'ın (1997) marka kişiliği modeli, markaların belirli kişilik özelliklerine sahip olabileceğini ve bu özelliklerin tüketicilerle olan ilişkilerde kritik rol oynadığını öne sürmektedir. Marka kişiliği, markaların samimi, heyecan verici, yetkin, sofistike veya sert gibi algılanmasını sağlamaktadır. Bu algılar, tüketicilerin markalarla duygusal bağ kurmasını ve bu bağların güçlenmesini etkilemektedir. Markalar, tüketicilerle duygusal bağ kurarak marka aşkı ve marka sadakatini artırabilmektedir. Bu

duygusal bağlar, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını güçlendirir ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini desteklemektedir.

Marka kişiliği boyutlarından biri olan samimiyet, dürüstlük, güvenilirlik ve sıcaklık gibi özellikleri yansıtmaktadır. Bu tür markalar, tüketicilerin güvenini kazanır ve onlarla daha derin bir duygusal bağ kurmaktadır. Örneğin, Dove'un "Gerçek Güzellik" kampanyası, dürüst ve samimi bir yaklaşım sergileyerek tüketicilere gerçek güzelliği ve özgüveni aşılamaktadır. Bu tür kampanyalar, markanın güvenilir ve samimi bir imaj oluşturmasını sağlamaktadır. Ayrıca, araştırmalar samimi markaların müşteri sadakati üzerinde olumlu etkiler yarattığını göstermektedir (Aaker, 1997). Örneğin, Pampers ve Hallmark samimiyet boyutunda öne çıkmaktadır. Pampers, bebek bakımında güvenilir ve sevecen bir marka olarak algılanırken, Hallmark, sıcak ve duygusal anları kutlayan bir marka olarak bilinir. Samimi markalar, tüketicilerin güvenini kazanmakta ve onlarla derin duygusal bağlar kurmaktadır (The Branding Journal, 2023).

Heyecan verici bir marka, yenilikçilik, enerji ve cesaret gibi özellikleri yansıtmaktadır. Bu tür markalar, tüketicilerde macera ve keşfetme duygularını uyandırmaktadır. Örneğin, Tesla, elektrikli araç sektöründe yenilikçi teknolojileri ve cesur tasarımları ile heyecan verici bir marka olarak algılanmaktadır. Bu algı, markanın tüketiciler tarafından modern ve yenilikçi olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır. Heyecan verici markalar, genç ve dinamik tüketici gruplarını çekme konusunda özellikle başarılıdır (Aaker, 1997). Nike ve Red Bull bu boyutta dikkat çekmektedir. Nike, spor ve fitness alanında enerji dolu ve motive edici kampanyaları ile bilinirken, Red Bull, cesur ve yenilikçi etkinliklerle tüketicilere hitap eder. Bu markalar, genç ve dinamik tüketici gruplarını çekme konusunda özellikle başarılıdır (The Branding Journal, 2023; Trendjackers, 2023).

Yetkin bir marka, güvenilirlik, zeka ve başarı gibi özelliklerle tanımlanır. Bu tür markalar, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve markanın profesyonel ve yetkin bir imaj sergilemesini sağlamaktadır. Örneğin, IBM, teknoloji ve danışmanlık hizmetlerinde yetkin bir marka olarak algılanmaktadır. Bu algı, markanın kurumsal müşteriler arasında güvenilir ve zeki bir ortak olarak tanınmasını sağlamaktadır. Yetkin markalar, özellikle teknik ve uzmanlık gerektiren ürün veya hizmetlerde tüketicilerin tercihi olabilmektedir (Aaker, 1997). Microsoft ve Volvo bu boyutta öne çıkan örneklerdir. Microsoft, teknoloji ve yazılım alanında güvenilir ve yenilikçi bir marka olarak bilinirken, Volvo güvenlik ve dayanıklılık konularında güçlü bir imaj sergilemektedir. Yetkin markalar, özellikle teknik ve uzmanlık gerektiren ürün veya hizmetlerde tüketicilerin tercihi olabilmektedir (Ben Guttmann's Blog, 2023).

Sofistike bir marka, zarafet, üst sınıf ve çekicilik gibi özelliklerle ilişkilidir. Bu tür markalar, lüks ve prestij arayan tüketiciler için çekici olabilmektedir. Chanel ve Apple bu boyutta öne çıkan örneklerdir. Chanel, lüks moda dünyasında zarif ve prestijli bir marka olarak algılanırken, Apple teknoloji alanında sofistike ve yenilikçi ürünleri ile dikkat çekmektedir. Sofistike markalar, yüksek gelir

gruplarına hitap eden ürün veya hizmetlerde tercih edilmektedir (The Branding Journal, 2023; Trendjacks, 2023). Örneğin, Rolex, sofistike bir marka olarak zarafet ve lüksü temsil etmektedir. Bu algı, markanın tüketiciler arasında prestijli ve çekici bir imaj oluşturmasını sağlamaktadır (Aaker, 1997).

Sert bir marka, dayanıklılık, sağlamlık ve dışa dönüklük gibi özellikleri içermektedir. Bu tür markalar, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmakta ve özellikle macera veya açık hava etkinlikleriyle ilgilenen tüketiciler için cazip olabilmektedir. Örneğin, Jeep, sert bir marka olarak dayanıklılık ve macera ruhunu temsil etmektedir. Bu algı, markanın açık hava aktiviteleri ve macera sever tüketiciler arasında popüler olmasını sağlamaktadır. Sert markalar, dayanıklılık ve güvenilirlik arayan tüketiciler için ideal seçimdir (Aaker, 1997). Harley-Davidson ve Land Rover bu boyutta dikkat çeker. Harley-Davidson, motosiklet dünyasında güçlü ve maceracı bir imaj yaratırken, Land Rover dayanıklı ve macera dolu bir sürüş deneyimi sunmaktadır. Sert markalar, dayanıklılık ve güvenilirlik arayan tüketiciler için ideal seçim olmuştur (The Branding Journal, 2023). Bu örnekler, marka kişiliği boyutlarının nasıl gerçek dünyada uygulanabileceğini göstermektedir. Markalar, bu boyutları stratejik olarak kullanarak tüketicilerle duygusal bağlar kurabilmekte ve uzun vadeli sadakat yaratabilmektedir.

Marka aşkı, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri yoğun ve tutkulu sevgi olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, tüketicilerin belirli bir markayı diğerlerinden üstün tutma eğiliminde olduklarını ve markayla güçlü duygusal bağlar kurduklarını ifade etmektedir. Carroll ve Ahuvia'ya (2006) göre, marka aşkı, tüketicilerin marka hakkında olumlu duygular geliştirmesi, markaya olan bağlılıklarının artması ve markayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarının yükselmesiyle sonuçlanmaktadır. Dijital platformlar, sosyal medya ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri, marka aşkının oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır. Netflix gibi markalar, sundukları özgün ve kaliteli içerikler sayesinde tüketicilerin markaya olan duygusal bağlarını güçlendirmektedir.

Marka aşkı, tüketicilerin belirli markalara karşı geliştirdikleri yoğun ve tutkulu duygusal bağları ifade etmektedir. Bu kavram, markaların tüketicilerle derin ve anlamlı ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Örneğin, Apple markası, tüketicileriyle güçlü bir duygusal bağ kurarak marka aşkını beslemektedir. Apple'ın ürün tasarımı, yenilikçi teknolojisi ve pazarlama stratejileri, tüketiciler arasında tutkulu bir bağlılık oluşturmaktadır. Bu bağlılık, Apple ürünlerinin yüksek fiyatlarına rağmen tüketicilerin bu markayı tercih etmeye devam etmesini sağlamaktadır (Ahuvia, 2006; Heinrich et al., 2012).

Bir başka örnek ise Harley-Davidson markasıdır. Harley-Davidson, dayanıklılığı ve özgür ruhu simgeleyen motosikletleri ile tüketicileri arasında güçlü bir marka aşkı yaratmıştır. Motosiklet kullanıcıları, Harley-Davidson'ı sadece bir ulaşım aracı olarak değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve kimlik ifadesi olarak görmektedir. Bu duygusal bağ, Harley-Davidson'ın kullanıcı toplulukları ve etkinlikleri aracılığıyla daha da pekişir, bu da markanın sadık bir müşteri kitlesine sahip olmasını sağlamaktadır (Sarkar ve Sreejesh, 2014).

Marka sadakati ise, tüketicilerin belirli bir markayı tekrar tekrar tercih etme eğilimidir ve marka aşkının doğal bir sonucudur. Birçok araştırma bu kavramın önemini vurgulamaktadır. Sadık tüketiciler, markanın ürün ve hizmetlerini sürekli olarak kullanır ve markaya olan bağlılıklarını sürdürürebilmek için fiyat ve alternatifler gibi dış etkenlerden fazla etkilenmemektedir. Marka sadakati, tüketicilerin marka hakkında olumlu deneyimler yaşaması ve bu deneyimleri başkalarıyla paylaşması sonucu güçlendirmektedir. Netflix'in sunduğu kişiselleştirilmiş içerikler ve sürekli yenilenen içerik kütüphanesi, tüketicilerin platforma olan sadakatlerini artırmaktadır. Bu bağlamda, marka aşkı ve marka sadakati, markaların uzun vadeli başarılarını destekleyen kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, Starbucks, müşterilerine sunduğu tutarlı ürün kalitesi ve rahat mağaza atmosferi ile marka sadakati oluşturmaktadır. Müşteriler, kahve kalitesi ve mağaza deneyimi nedeniyle tekrar tekrar Starbucks'ı tercih etmektedirler. Starbucks Rewards programı, müşterilere sadakat puanları sunarak tekrar eden satın almaları teşvik etmekte ve müşteri sadakatini artırmaktadır.

Dijital dizi ve film içeriği sunan platformlar, uzun bir gelişim sürecinin sonucudur. Sinema ve televizyonun doğuşundan bu yana, içerik dağıtımını teknolojik yeniliklerle sürekli evrilmiştir. 1990'ların sonlarında internetin yaygınlaşması, dijital içerik dağıtımında yeni bir dönemi başlatmıştır. İlk olarak müzik endüstrisinde başlayan dijital dağıtım, Napster gibi dosya paylaşım hizmetleriyle hız kazandırmıştır. 2000'lerin başında, geniş bant internetin yaygınlaşması, yüksek kaliteli video akışını mümkün kılmıştır. 2000'lerin ortalarında Netflix ve Hulu gibi platformlar, DVD kiralama iş modelinden çevrimiçi içerik akışına geçiş yaptı. Netflix, 2007 yılında çevrimiçi akış hizmetini başlatarak, kullanıcıların internet üzerinden film ve dizi izlemesine olanak tanımıştır. Bu, kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarında büyük bir değişime yol açmıştır. 2010'lar, dijital akış platformlarının hızla büyüdüğü bir dönem olmuştur. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Apple TV+, HBO Max gibi platformlar, orijinal içerikler üreterek büyük bir izleyici kitlesi çekmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların istedikleri zaman ve istedikleri yerden içerik izlemelerini sağlayarak, geleneksel televizyonun sınırlamalarını ortadan kaldırmıştır.

Günümüzde, dijital dizi ve film içerik platformları, eğlence tüketiminin ana yöntemlerinden biri haline gelmiştir. Bu platformlar, geniş içerik kütüphaneleri, kullanıcı dostu arayüzleri ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ile tüketici deneyimini önemli ölçüde iyileştirmiştir. Teknolojik yenilikler ve değişen tüketici alışkanlıkları, bu sektörü şekillendirmeye devam etmektedir. Dijital dizi ve film içeriği sunan bu platformlar, son yıllarda hızla popülerlik kazanmıştır. Bu platformlar, kullanıcıların istedikleri zaman ve istedikleri yerden içerik tüketmelerine olanak tanıyan esnek yapıları sayesinde geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır. Netflix, Amazon Prime Video, Disney+, Hulu ve HBO Max gibi platformlar, geniş içerik kütüphaneleri ve kullanıcı dostu arayüzleri ile dikkat çekmektedir. 2024 yılı itibarıyla, dijital video akış pazarının değeri 500 milyar doları aşmış durumdadır ve bu pazarın 2030 yılına kadar 1.9 trilyon dolara ulaşması beklenmektedir. Bu hızlı büyüme, internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artmasıyla desteklenmektedir. Örneğin, dünya genelinde internet

kullanıcılarının sayısı 5.35 milyar kişiye ulaşmış olup, bu rakam dünya nüfusunun %66.2'sine denk gelmektedir (DataReportal – Global Digital Insights) (Exploding Topics).

Netflix, dünya genelinde 260 milyondan fazla aboneye sahiptir ve hala en büyük video akış platformu olarak öne çıkmaktadır. Ancak, Disney+ (157 milyon), Amazon Prime Video (117 milyon), ve HBO Max (97 milyon) gibi rakipleri de hızla büyümekte ve pazarda önemli bir yer edinmektedirler (Exploding Topics). Netflix, 2018 yılından bu yana her yıl 100'den fazla Emmy adaylığı alarak kendi orijinal içeriklerini üretme stratejisinin ne kadar başarılı olduğunu göstermiştir (Statista). Netflix'in Türkiye pazarındaki başarısı da dikkate değerdir. Yerel içerik üretimi ve uygun fiyatlandırma stratejileri ile Türk kullanıcılar arasında popülerlik kazanmıştır. Atiye ve Hakan: Muhafız gibi yerel yapımlar, Netflix'in Türkiye pazarındaki başarısına katkıda bulunmuş ve platformun kullanıcı tabanını genişletmiştir. Netflix, kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunar ve bu sayede kullanıcıların platforma olan bağlılığını artırır. Diğer dijital platformlar arasında Amazon Prime Video, BluTV, PuhuTV ve Exxen de Türkiye'de faaliyet göstermekte ve rekabet etmektedir. Ancak Netflix, sunduğu kaliteli içerikler ve yenilikçi stratejiler ile "love brand" olma özelliğini sürdürmektedir.

2024 yılı itibarıyla dijital platformların hızlı yükselişi, bu marka kişiliği boyutlarının nasıl uygulanabileceğini gözler önüne sermektedir. Netflix, samimi ve heyecan verici içerikleriyle tüketicilerin ilgisini çekerken, Apple TV+ sofistike ve kaliteli içerikleriyle üst sınıf bir algı yaratmaktadır. Disney+, çocuk ve aile dostu içerikleriyle samimi bir marka olarak algılanmaktadır ve tüketicilerin güvenini kazanmaktadır (Statista, 2024).

Bu çalışmanın temel amacı, "Marka Kişiliği ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Aşkının Rolü: Netflix Örneği" başlığı altında, Netflix'in sahip olduğu marka kişiliğinin, kullanıcılar üzerinde oluşturduğu marka aşkı ve bu aşkın sadakat üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektir. Bu bağlamda, Netflix'in marka kişiliği özelliklerinin, kullanıcılarla nasıl bir duygusal bağ kurduğunu ve bu bağın marka sadakati üzerindeki dönüştürücü etkisini analiz etmek hedeflenmektedir. Çalışma, marka sadakati üzerinde marka aşkının bir köprü görevi görüp görmediğini araştırmaktadır. Araştırma kapsamında, anket yöntemi kullanılarak Türkiye'deki Netflix kullanıcılarından veri toplanmıştır. Anket soruları, marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerine dayanarak hazırlanmıştır. Elde edilen veriler, istatistiksel analiz yöntemleri ile değerlendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır. Bu araştırmanın beklenen bulguları, Netflix'in marka kişiliği boyutlarının (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik) tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, tüketicilerin Netflix'e karşı duydukları marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkilerini ve dijital ve içerik pazarlama stratejilerinin tüketici davranışları üzerindeki rolünü ortaya koymaktadır. Elde edilen sonuçlar, markaların pazarlama stratejilerini optimize etmeleri ve tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmaları için değerli bilgiler sunmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ VE MARKA AŞKI TEORİK ÇERÇEVESİ

1.1 Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği, bir markanın tüketiciler tarafından insan benzeri özelliklerle algılanmasını ifade etmektedir. Markalar, yalnızca ürün ve hizmet sunarak fonksiyonel bir rol oynamakla kalmamakta, aynı zamanda kendilerine özgü bir kimlik geliştirmektedir. Bu kimlik, markanın tüketicilerle kurduğu duygusal bağın temelini oluşturmakta ve markaya yönelik algıyı derinleştirmektedir. Marka kişiliği üzerine yapılan akademik çalışmalar, markaların tüketici zihninde nasıl anlam kazandığını ve bu süreçte nasıl duygusal bağlar oluşturduklarını araştırmaktadır.

Johnson (2016), marka kişiliği kavramına önemli bir yer ayırmakta ve bunun bir markanın ruhu gibi olduğunu, insan benzeri özellikler kazandırarak tüketicilerle derin bir bağ kurduğunu belirtmektedir. Johnson, marka kişiliğinin sadece bir pazarlama aracı olmadığını, aynı zamanda markanın kimliğinin ayrılmaz bir parçası olduğunu ve tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve duygusal olarak nasıl bağ kurduğunu etkilediğini vurgulamaktadır. Güçlü bir marka kişiliği oluşturmanın, hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve değerlerini anlamayı ve bunları markanın tonu, görsel unsurları ve etkileşimlerinde yansıtmayı gerektirdiğini açıklamaktadır. Çeşitli vaka çalışmaları kullanarak, iyi tanımlanmış marka kişiliklerinin kalabalık bir piyasada markaları nasıl farklılaştırabileceğini, sadakat ve bağlılık yaratmada nasıl etkili olabileceğini gösterir. Johnson, markaların antropomorfize (insan özelliklerinin başka bir varlığa atfedilmesi) edilerek, kişisel ilişkilerde olduğu gibi, güven, tutarlılık ve duygusal bağ üzerine kurulu anlamlı ilişkiler oluşturabileceğini belirtmektedir (Johnson, 2016: 45).

Sung ve Kim'in (2010) çalışmasına göre, marka kişiliği, markaların tüketiciler tarafından insan kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesi anlamına gelmektedir. Bu süreç, tüketicilerin markalarla olan deneyimleri ve öğrenmeleri sonucunda gelişmektedir. Tüketiciler genellikle fiziksel özellikler üzerinden rekabet eden markalar arasındaki farklılıkları algılamakta zorlandıkları için, marka kişiliği ve imaj yönetimi şirketlerin pazarlama programlarında kritik bir rol oynamaktadır. Levy (1985) de markaların farklılaştırılmasını kolaylaştırmak amacıyla tüketicilerin markaları insan özellikleriyle ilişkilendirmelerinin önemini vurgulamıştır. Park, Jaworski ve MacInnis (1986), açıkça tanımlanmış bir marka imajının tüketicilerin markanın hangi ihtiyaçları karşıladığını belirlemelerini sağladığını öne sürmektedir (Sung ve Kim, 2010: 640).

Tüketiciler, kişilik özellikleriyle markalar arasında ilişki kurarak, markaya olan sadakatlerini ve duygusal bağlılıklarını geliştirmektedirler. Bu kişilik özellikleri, markaların tüketiciler tarafından güvenilir ve samimi olarak algılanmasını sağlamaktadır (Roy, 2016: 14).

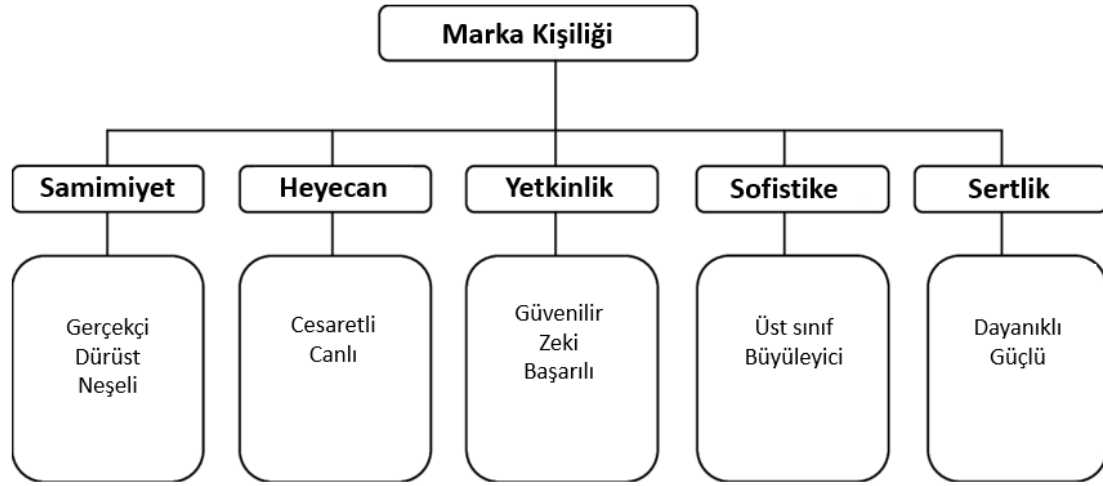
Azoulay ve Kapferer'in (2003) makalesinde, marka kişiliği kavramı, bir markanın insan kişiliği özellikleriyle ilişkilendirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Ancak yazarlar, bu kavramın pazarlama literatüründe genellikle çok geniş ve farklı boyutları bir arada barındıracak şekilde kullanıldığını vurgulamaktadırlar. Bu durum, marka kişiliği kavramının yanlış anlaşılmasına ve karışıklığa neden olabilir. Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği ölçeği, marka kimliği ve performansı ile ilgili diğer unsurlarla iç içe geçmiş bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, yazarlar, marka kişiliğini daha dar ve net bir tanımla sınırlamanın, bu kavramın daha doğru anlaşılmasını sağlayacağını savunmaktadırlar. Marka kişiliği, yalnızca markaya atfedilebilecek insan kişilik özellikleriyle sınırlandırılmalı ve diğer marka kimliği boyutlarıyla karıştırılmamalıdır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 145).

Aaker, Dimensions of Brand Personality (1997) adlı makalesinde, marka kişiliğini markaya atfedilen insan benzeri karakteristik özellikler bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu yaklaşım, markaların tıpkı insanlar gibi belirli kişilik özelliklerine sahip olduğu algısını oluşturmada ve bu özellikler, tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmalarını sağlamaktadır. Marka kişiliği, markanın tüketici gözündeki algısını etkileyerek, tüketici ile marka arasındaki bağı güçlendirmekte ve tercih süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır (Aaker, 1997: 349).

Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı yalnızca bir ürün ya da hizmet sağlayıcı olarak değil, insana özgü özelliklerle algılamasını sağlayan önemli bir kavramdır. Bu algı, markayla kurulan duygusal bağların derinleşmesine katkıda bulunmaktadır ve tüketicilerin markaya yönelik sadakatini artırmaktadır. Akademik çalışmalar, güçlü bir marka kişiliğinin, markaların rekabetçi pazarlarda farklılaşmasına ve tüketici sadakati gibi kritik kavramların oluşmasına önemli bir zemin hazırladığını göstermektedir. Doğru oluşturulmuş bir marka kişiliği, tüketicilerin markayla duygusal bir ilişki kurmasını ve markanın tercih edilmesini sağlamada büyük bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, marka kişiliği stratejik bir pazarlama aracı olarak kabul edilmeli ve markanın uzun vadeli başarısı için kritik bir unsur olarak ele alınmalıdır. Tüketicilerle anlamlı ve derin bağlar kurabilen bir marka kişiliği, markanın rekabetçi avantajını güçlendirir ve sadık müşteri kitlesi oluşturmasına katkı sağlamaktadır.

1.1.1 Marka Kişiliği Modelleri

Aaker'in Marka Kişiliği Modeli, markaların insanlar gibi belirli kişilik özelliklerine sahip olduğu fikrine dayanır. Jennifer Aaker, 1997 yılında geliştirdiği bu model ile markaların, tüketiciler tarafından tıpkı insanlar gibi farklı kişilik özellikleriyle algılandığını öne sürmüştür. Bu kişilik özellikleri, tüketicilerin markalarla olan duygusal bağlarını güçlendirebilir ve markanın tercih edilme sebebini etkileyebilmektedir.



Şekil 1.1: Aaker'ın Marka Kişiliği Modeli

Kaynak: Aaker Jennifer, Dimensions of Brand Personality, Journal of Marketing, Vol:34, No:3, p.352

Aaker'ın (1997) "Dimensions of Brand Personality" başlıklı çalışmasında, marka kişiliğini kavramsallaştırmak, boyutlarını belirlemek ve bu özellikleri ölçmek için güvenilir bir ölçek geliştirmeye odaklanılmıştır. Aaker, marka kişiliğinin, bir markayla ilişkilendirilen insan benzeri özellikler kümesi olduğunu ve rekabetçi bir piyasada markaları farklılaştırmada ve tüketici tercihlerini şekillendirmede kritik bir rol oynadığını vurgulamaktadır (Aaker, 1997: 348). Sonuç olarak, Aaker'ın çalışması, marka kişiliğini ölçmek için kapsamlı ve genellenebilir bir çerçeve sunmuş, hem akademisyenler hem de pazarlama profesyonelleri için pratik sonuçlar ortaya koymuştur. Marka kişiliğinin beş boyutu: Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Sofistike ve Sertlik pazarlamacılara, tüketicilerin markaları nasıl algıladıklarını ve bu algıların marka sadakati ve tüketici davranışını nasıl etkilediğini anlamaları için önemli bir araç sunmaktadır (Aaker, 1997: 349-356).

Jean-Noël Kapferer, marka kişiliğini marka kimliği prizması modelinin bir parçası olarak ele almıştır. Bu modelde marka kişiliği, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ifade eden altı temel bileşenden biridir. Bu bileşenler: fiziksel özellikler, kişilik, kültür, yansıtılan imaj, tüketicilerin öz imajı ve ilişkilidir. Marka kişiliği, bu prizmanın bir parçası olarak, markanın davranışlarını, ses tonunu ve tüketicilere yönelik mesajlarını kapsamaktadır. Kapferer, marka kişiliğinin markaların uzun vadeli başarısı için stratejik bir unsur olduğunu savunur ve marka kimliğinin bir bütün olarak ele alınması gerektiğini belirtmektedir (Kapferer, 1992).

Aaker'ın modeline alternatif olarak, Geuens, Weijters ve De Wulf (2009), marka kişiliğini daha evrensel bir çerçevede inceleyen bir ölçek geliştirmişlerdir. Bu model, marka kişiliğini beş boyutta ele alır: Güvenilirlik, Keyiflilik, Sertlik, Zarafet ve Heyecan. Yazarlar, Aaker'ın modelinin kültürel

farklıklar nedeniyle her pazarda uygulanamayabileceğini öne sürmüş ve daha evrensel bir ölçüm geliştirmeye çalışmışlardır (Geuens, Weijters ve De Wulf, 2009). Bu model, farklı kültürlerdeki tüketici-marka ilişkilerinin daha sağlıklı analiz edilmesine olanak sağlamıştır.

Johar, Sengupta ve Aaker (2005) tarafından geliştirilen bu model, markaların tüketiciler tarafından nasıl kişiselleştirildiğini ve bu kişiselleştirmenin markaya duyulan güven, sadakat ve bağlılık üzerinde nasıl etkili olduğunu incelemektedir. Marka kişiliği, bu modelde tüketici deneyimleri ve algılarının bir yansıması olarak ele alınmaktadır. Yazarlar, markaların kişilik özelliklerini oluşturan temel faktörlerin tüketicilerin markayla kurdukları deneyim ve etkileşimlerle doğrudan ilişkili olduğunu vurgulamaktadırlar (Johar, Sengupta ve Aaker, 2005).

Marka kişiliği modelleri, markaların tüketicilerle olan etkileşimlerini anlamak ve yönetmek açısından önemli bir araç sunmaktadır. Her bir model, markaların kişilik özelliklerini farklı boyutlarda ele alarak, markaların nasıl algılandığını ve tüketicilerle kurdukları duygusal bağları incelemektedir. Marka kişiliği, markaların rekabet avantajı sağlamada ve sadık müşteri kitlesi oluşturmada kritik bir role sahiptir.

1.1.2 Marka Kişiliği Alt Boyutları

Bir markanın, tıpkı bir insan gibi belirli kişilik özellikleriyle algılanması, tüketicilerle kurduğu bağın kalıcılığını ve gücünü belirler. Jennifer Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği modeli, bu kavramı beş ana boyut altında inceler: samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik. Bu boyutlar, markaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığını, onlara hangi değerleri yansıttığını ve tüketicilerin marka ile kurdukları bağın doğasını anlamamıza olanak tanır. Marka kişiliği, markanın pazardaki duruşunu ve tüketici ile olan etkileşimini derinlemesine şekillendiren temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır.

Samimiyet (Sincerity) : Bu boyuttaki markalar, dürüstlük, güvenilirlik ve sıcaklık gibi özelliklerle ön plana çıkmaktadır. Aaker, tüketicilerin samimi ve güvenilir olarak gördükleri markalara karşı daha uzun vadeli bir bağlılık geliştirebileceklerini ifade eder. Samimi markalar genellikle sosyal sorumlulukları önemsemekte ve topluma duyarlı bir imaj sergilemektedir.

Heyecan (Excitement): Cesur, enerjik ve dinamik olarak algılanan markalar bu boyutta yer almaktadır. Aaker, heyecan verici markaların genç, maceraperest ve yenilikçi bir izlenim uyandırdığını ve bu tarz markaların tüketicilerde merak ve keşfetme arzusu uyandırdığını belirtmektedir. Bu markalar, tüketicilere farklı bir deneyim sunma vaadinde bulunmaktadır.

Yetkinlik (Competence): Güvenilir, zeki ve başarılı bir marka imajı çizen markalar bu kategoriye girmektedir. Aaker'a göre, yetkinlik boyutundaki markalar, özellikle kaliteli ürün ve hizmet sunarak tüketici güvenini kazanmaktadır. Tüketiciler, bu markalara işlerini mükemmel bir şekilde yapabilecekleri inancıyla bağlanmakta ve bu da markaya olan güveni pekiştirmektedir.

Sofistike (Sophistication): Zarafet, lüks ve prestij imajına sahip olan markalar bu boyutta değerlendirilmektedir. Aaker, sofistike markaların tüketicilere sosyal statü kazandırabileceğini ve bu markaların tüketici nezdinde bir prestij sembolü olarak algılandığını vurgulamaktadır. Sofistike markalar genellikle lüks ürünlerle ilişkilendirilmekte ve seçkin bir tüketici kitlesini hedeflemektedir.

Sertlik (Ruggedness): Dayanıklı, güçlü ve maceracı bir kişiliği temsil eden markalar bu boyutta bulunmaktadır. Aaker, sertlik boyutundaki markaların genellikle doğaya ve dış mekanlara yönelik ürünlerle ilişkilendirildiğini, bu markaların tüketiciler tarafından sağlam ve dayanıklı olarak algılandığını belirtir. Bu özellikler, markanın güvenilirliği ve kalitesiyle örtüşmektedir.

Aaker'ın çalışması, markaların kendilerini insan kişilik özellikleri ile tanımlayarak tüketicilerle daha güçlü bir ilişki kurmalarını sağlamaktadır. Bu kişilik boyutları, tüketicilerin markayı tercih etme, ona sadık kalma ve marka hakkında olumlu düşünceler geliştirme süreçlerini etkilemektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin markaya duygusal olarak bağlanmasına olanak tanımakta ve bu bağ, uzun vadeli marka sadakati ile sonuçlanabilmektedir. Aaker'ın marka kişiliği teorisi, markaların tüketici zihninde nasıl konumlandığını anlamamıza yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği, bir markanın tüketicilerle kurduğu ilişkiyi şekillendirmekte ve bu ilişki, markanın pazardaki konumunu güçlendirmektedir. Aaker, marka kişiliğinin markaların rekabet avantajını artırmada ve tüketici bağlılığı yaratmada kilit bir rol oynadığını belirtmektedir (Aaker, 1997: 349).

Aaker'ın marka kişiliği modeli, markaların tüketici zihninde nasıl bir yer edindiğini ve bu sürecin tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini anlamak için güçlü bir çerçeve sunmaktadır. Markalar, bu kişilik boyutları aracılığıyla tüketicilerle daha derin ve anlamlı bağlar kurabilir ve bu bağlar uzun vadeli sadakat ile sonuçlanabilmektedir. Aaker'ın çalışması, bir markanın sadece ürün ve hizmet kalitesiyle değil, aynı zamanda duygusal düzeyde nasıl algılandığıyla da tüketici davranışlarını etkilediğini ortaya koymuştur. Marka kişiliği, markanın pazardaki kimliğini ve rekabet gücünü pekiştiren bir araç olarak önemli bir rol oynamaya devam etmektedir.

1.1.3 Marka Kişiliğinin Tüketici Algıları Üzerindeki Rolü

Tüketicilerin bir markayı nasıl gördüğü, markanın kendisini hangi kişilik özellikleri ile tanıttığına bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu kişilik özellikleri, tüketicilerin marka hakkında daha

olumlu ya da daha güçlü hisler beslemesine katkıda bulunur, böylece markanın pazarda fark edilmesini ve tercih edilmesini sağlamaktadır.

Maehle, Otnes, ve Supphellen'in (2011) makalesine göre, marka kişiliği tüketicilerin markayı insan benzeri özelliklerle algılama eğilimlerini açıklamaktadır. Bu kişilik özellikleri, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini ve markaya karşı geliştirdikleri algıları büyük ölçüde etkilemektedir. Araştırma, tüketicilerin bir markanın belirli kişilik boyutlarını (samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike, sertlik) nasıl algıladıklarını ve bu algıların hangi marka ya da ürün özellikleri tarafından şekillendiğini incelemektedir. Bulgular, tüketicilerin markalarla özdeşleştirdiği kişilik boyutlarının belirli ürün kategorileriyle ilişkili olduğunu göstermektedir. Örneğin, samimiyet genellikle aile ile ilgili çağrışımlar ve yüksek ahlaki değerlerle ilişkilendirilirken, heyecan boyutu tüketicilere heyecan verici duygular yaşatan markalarla özdeşleştirilmektedir. Yetkin markalar ise genellikle uzmanlık ve kalite ile ilişkilendirilirken, sofistike markalar daha çok kadınsı ve lüks niteliklere sahip olarak algılanır. Sert markalar ise erkeklere özgü, dayanıklı ve maceracı özelliklerle ilişkilendirilmektedir. Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıklarını, ona ne derece güvendiklerini ve markaya ne kadar bağlılık geliştirdiklerini etkileyen kritik bir faktör olmuştur (Maehle, Otnes ve Supphellen, 2011: 290-303).

Tüketiciler sıklıkla markalara insan benzeri nitelikler atfetmekte ve bu da marka kişiliklerinin oluşumuna yol açmaktadır. Fournier, tüm pazarlama faaliyetlerinin markanın kişiliğini şekillendirdiğini ve bu kişilik aracılığıyla tüketicilerin markayla etkileşime geçtiğini belirtmektedir. Bu ilişkiler, tüketicilerin günlük hayatlarında derinlemesine yer almakta ve kimliklerini ve davranışlarını etkilemektedir (Fournier, 1998: 344).

Marka kişiliği, markanın imajını oluşturan önemli bir bileşen olarak tüketici algısını etkilemektedir. Tüketiciler, bir markayı yalnızca ürün özellikleriyle değil, aynı zamanda markanın sunduğu duygusal ve sembolik anlamlarla da değerlendirmektedirler. Marka kişiliği bu süreçte, tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinde kritik bir rol oynamakta ve markanın zihinsel temsili üzerinde etkili olmaktadır. Güçlü bir marka kişiliği, tüketicilerin markaya olan sadakatini artırarak, markayı tercih etme olasılığını yükseltmektedir (Ruziye Cop ve Yeliz Baş, 2011: 322-330).

Sonuç olarak, marka kişiliği, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve markayla olan etkileşimlerini doğrudan etkileyen kritik bir faktör olmuştur. Maehle, Otnes ve Supphellen'in (2011) çalışmaları, tüketicilerin markalara insan benzeri özellikler atfetme eğiliminde olduğunu ve bu özelliklerin markayla kurdukları duygusal bağı güçlendirdiğini göstermektedir. Tüketiciler, bir markayı sadece ürün ve hizmetleriyle değil, aynı zamanda markanın taşıdığı sembolik ve duygusal anlamlarla değerlendirmektedir. Fournier'in (1998) belirttiği gibi, bu duygusal bağlar tüketicilerin kimliklerini şekillendirir ve markayla uzun süreli ilişkiler kurmalarını sağlamaktadır. Marka kişiliği, markanın pazarda farklılaşmasını sağlayarak tüketici bağlılığını artırmakta ve bu da markayı tercih etme olasılığını

güçlendirmektedir. Güçlü bir marka kişiliği oluşturmak, markanın sadece ürün performansına değil, tüketicilerle kurduğu duygusal bağlara da dayalı uzun vadeli bir başarı getirecektir.

1.1.4 Marka Kişiliğın Tüketici Davranışları ve Duygusal Bağlılık Üzerindeki Rolü

Tüketicilerin bir markaya yönelik olumlu duygular geliştirmesi ve markayla arasında güçlü bir bağlılık kurması, markanın sahip olduğu kişilik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Marka kişiliği, tüketicinin markayı tercih etme, sadakat gösterme ve başkalarına tavsiye etme gibi davranışlarını da yönlendirmektedir. Bu nedenle, marka kişiliği, tüketici davranışları ve duygusal bağlılık üzerinde kritik bir rol oynamaktadır.

Bairrada, Coelho, ve Lizanets'in (2018) makalesinde, marka kişiliğinin tüketici davranışı ve duygusal sadakat üzerindeki etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmıştır. Marka kişiliği, bir markanın tüketiciler tarafından insan benzeri özelliklerle algılanmasını sağlayan bir kavramdır. Bu özellikler, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini derinleştirmekte ve markayla kurulan duygusal bağları güçlendirmektedir. Makalede, marka kişiliğinin, özellikle marka aşkı ile birleştiğinde tüketici davranışları üzerinde güçlü bir etki yarattığı belirtilmektedir. Tüketiciler, kişisel olarak bağ kurabildikleri markalara karşı daha sadık hale gelmekte ve olumsuz bilgilere karşı daha dirençli olmaktadır. Çalışmada ayrıca, marka kişiliğinin tüketiciler üzerindeki etkisinin, markayı insanlaştırarak tüketici ile marka arasında daha güçlü bir duygusal bağlantı kurmasını sağladığı vurgulanmaktadır. Bu duygusal bağlantı, tüketicinin markaya olan sevgisini artırarak, tüketicilerin markaya olan sadakatini pekiştirmektedir. Bu bağlamda, marka aşkı, tüketici davranışlarının şekillendirilmesinde kilit bir rol oynamakta ve tüketicilerin sadakat, marka savunuculuğu ve daha yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi davranışlarını yönlendirmektedir (Bairrada et al., 2018: 30-47).

Kim, Han ve Park'ın (2001) makalesinde, marka kişiliğinin tüketici davranışı ve duygusal sadakat üzerindeki etkisi önemli bir unsur olarak tanımlanmıştır. Çalışma, markaya atfedilen samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik gibi insan benzeri özelliklerin, marka kimliği ve marka sadakati üzerindeki etkisini ele almıştır. Yazarlar, tüketicilerin kendi kimlikleri ile markanın kişiliği arasında güçlü bir uyum algıladıklarında, duygusal sadakat geliştirmeye daha yatkın olduklarını savunmaktadır. Bu duygusal sadakat, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağza iletişim gibi davranışlarla kendini göstermiştir. Sonuçlar, belirgin marka kişiliklerinin markanın çekiciliğini artırdığını, bu durumun tüketici-marka bağını derinleştirerek uzun vadeli sadakat ve savunuculuğa dönüştüğünü ortaya koymaktadır (Kim ve diğerleri, 2001: 200-203).

Neumeier'in çalışmasından önemli bir çıkarım, markaların tüketiciler arasında güven ve sadakat oluşturmak için kişiliklerinde özgünlük ve tutarlılık sağlamaları gerektiğidir. Bu şekilde markalar, müşterileri savunuculara dönüştürerek anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurabilmektedirler (Neumeier, 2006).

Justin F. McManus, Sergio W. Carvalho ve Valerie Trifts'in "Marka Kişiliğinin Tüketici Duyguları ve Kendi-Marka Bağlantısının Oluşumundaki Rolü" başlıklı çalışmasında, marka kişiliği özelliklerinin tüketici duyguları ve markayla olan bağları üzerindeki etkileri incelenmektedir. Araştırma, iki deneysel tasarım kullanarak bu etkileri analiz etmektedir. İlk çalışma, marka heyecanı ve samimiyetinin artmasının, olumlu olarak değerlendirilen markalar için daha yüksek pozitif duygularla ilişkili olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde, marka samimiyetindeki azalma, olumsuz olarak değerlendirilen markalar için daha yüksek negatif duygularla ilişkilendirilmiştir. İkinci çalışma, marka yetkinliği ve heyecanının, olumlu ve olumsuz markaları ayırmada önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu özellikler, marka olumlu algısı ve kendi-marka bağlantısı arasındaki ilişkiyi güçlü bir şekilde etkilemiştir.

Marka kişiliği, tüketicilerin markaya karşı duygusal bağlılık geliştirmesinde ve davranışlarını yönlendirmesinde kritik bir role sahip olmuştur. Bairrada, Coelho ve Lizanets'in (2018) vurguladığı gibi, markaların sahip olduğu insana özgü kişilik özellikleri, tüketicilerin markayla olan ilişkilerini derinleştirmekte ve duygusal sadakat oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Marka kişiliği, tüketicilerin markaya olan sevgisini ve bağlılığını artırırken, sadakat, savunuculuk ve daha yüksek fiyat ödeme istekliliği gibi davranışları da olumlu yönde etkilemektedir. Kim, Han ve Park (2001) tarafından yapılan çalışmalar da, tüketici ve marka kişiliği arasındaki uyumun, güçlü duygusal bağlar kurarak marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışları desteklediğini göstermektedir.

Markaların, kişiliklerinde özgünlük ve tutarlılık sağlaması, uzun vadeli tüketici sadakati oluşturmanın en kritik unsurlarından biridir. Tüketiciler, kendilerine hitap eden, tutarlı ve samimi bir kişiliğe sahip markalarla daha derin ve anlamlı ilişkiler kurma eğilimindedir. Bu duygusal bağlar, yalnızca tüketici sadakatini artırmakla kalmamakta, aynı zamanda markanın rekabetçi pazarlarda öne çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle dijital çağın getirdiği hızlı değişim ve rekabet ortamında, markaların tüketicilerin zihinlerinde ve kalplerinde yer edinmeleri için kişilik özelliklerini belirgin ve sürdürülebilir şekilde yansıtmaları büyük önem taşımaktadır.

1.1.4.1 Marka Kişiliği ile ilgili Çalışmaların İncelenmesi

Marka kişiliği, tüketicilerin bir markayı algılama biçimini şekillendiren ve tüketici-marka ilişkilerinin temelini oluşturan önemli bir kavramdır. Literatürde yapılan çalışmalar, marka kişiliğinin tüketici güveni, sadakati ve bağlılığı gibi kritik sonuçlar üzerindeki etkisini inceleyerek, markaların

tüketicilerle nasıl daha güçlü duygusal bağlar kurabileceğini açıklamaktadır. Bu bağlamda, marka kişiliğinin sahip olduğu insana özgü özellikler, tüketicilerin markayı tercih etme, ona sadık kalma ve markayla olan ilişkilerini uzun vadeli hale getirme süreçlerinde belirleyici bir rol oynamaktadır. Marka kişiliği üzerine yapılan araştırmalar, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladığı, ona ne derece güvendiği ve markaya ne kadar bağlılık gösterdiği konularında değerli bulgular sunmaktadır.

Didier Louis ve Cindy Lombart'ın "Marka Kişiliğinin Üç Ana İlişki Sonucu Üzerindeki Etkisi (Güven, Bağlılık ve Marka Bağlılığı)" başlıklı makalesinde, marka kişiliği özelliklerinin tüketici güveni, bağlılığı ve marka bağlılığı üzerindeki etkileri incelenmektedir. Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak gerçekleştirilen çalışmada, 19-23 yaş arasındaki 348 genç Fransız tüketiciden toplanan veriler analiz edilmiştir. Bulgular, marka kişiliğinin tüketici-marka ilişkileri üzerindeki önemli etkilerini ortaya koymaktadır. Çalışmada, Coca-Cola markasının dokuz kişilik özelliğinin en az bir ilişki sonucunu (güven, bağlılık ve bağlılık) doğrudan etkilediği bulunmuştur. Ayrıca, bu özelliklerin çoğu (Charming ve Ascendant hariç) güven ve bağlılık aracılığıyla dolaylı olarak bağlılığı etkilemektedir. Bu, marka kişiliğinin tüketici algılarını ve onların marka ile olan duygusal ve davranışsal bağlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle yetkinlik, heyecan ve samimiyet gibi özelliklerin güven ve bağlılık oluşturmada etkili olduğu ve bu özelliklerin marka bağlılığını artırdığı vurgulanmıştır.

Marka yöneticileri için bu bulgular, güçlü ve olumlu marka kişiliği özelliklerini geliştirmeye odaklanmanın önemini vurgulamaktadır. Bu özelliklere odaklanarak markalar, tüketicilerle daha derin duygusal bağlar kurabilir, bu da uzun vadeli sadakat ve bağlılık için gereklidir. Çalışma ayrıca, marka kişiliğinin diğer tüketici sonuçları üzerindeki daha geniş etkilerini inceleyecek gelecekteki araştırmaların yapılmasını önermektedir (Louis & Lombart, 2010).

Roy, Khandeparkar ve Motiani'nin (2016) çalışmasının literatür inceleme bölümünde, marka kişiliği kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve tüketici davranışları ile duygusal bağlılık üzerindeki rolü açıklanmıştır. Marka kişiliği, bir markaya atfedilen insan benzeri özellikler bütünü olarak tanımlanmıştır ve tüketicilerin markayla daha kişisel ve duygusal düzeyde ilişki kurmalarını sağlamıştır. Bu kavram, Aaker'ın (1997) temel çalışmasında ortaya koyduğu beş marka kişiliği boyutuna dayanır: samimiyet, heyecan, yetkinlik, sofistike ve sertlik. Bu boyutların her biri, markaların sahip olabileceği özellikleri tanımlamakta ve tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve onlarla nasıl etkileşime geçtiğini önemli ölçüde etkilemektedir (Aaker, 1997: 348).

Örneğin, samimiyet dürüst, sıcak ve içten niteliklerle ilişkilendirilirken; heyecan cesur, yaratıcı ve enerjik markalarla ilgilidir. Yetkinlik, güvenilirlik, zeka ve başarı ile bağlantılıdır; sofistike lüks ve zarafet anlamına gelmekte; ve sertlik, sağlamlık ve dış mekan odaklı özellikleri ifade etmektedir. Aaker'ın modeli, bu boyutların tüketicilerin marka ile daha derin duygusal bağlar kurmasına nasıl yardımcı olduğunu vurgulamaktadır (Aaker, 1997: 349).

Aaker'ın modeline dayanan bir diğer önemli çalışma ise Fournier'in (1998) marka ilişkileri teorisi. Fournier, tüketicilerin markalarla insanlar gibi duygusal bağlar kurduklarını ileri sürmüştür. Bu ilişkiler, dostluk veya aşk gibi çeşitli şekillerde olabilmekte ve bu duygusal bağın gücü ve niteliği marka kişiliği aracılığıyla belirlenmektedir. Fournier'e göre, marka kişiliği, markayı insana benzetererek, tüketicilerin markayla kişisel ve uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini kolaylaştırmaktadır (Fournier, 1998: 345).

Literatürde ayrıca, marka kişiliğinin tüketici sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki önemli etkilerine de dikkat çekilmiştir. Tüketiciler, marka kişiliği ile duygusal bir bağ kurduklarında, o markaya karşı sadakat geliştirme eğilimindedirler. Bu sadakat, tekrarlayan satın alımlar, başkalarına marka tavsiyesi ve olumsuz durumlarda markayı savunma davranışları şeklinde kendini gösterebilmektedir (Roy ve diğerleri, 2016: 39).

Roy ve arkadaşları (2016), marka kişiliği ile tüketici davranışı arasındaki ilişkinin yalnızca işlevsel değil, aynı zamanda derin bir duygusal temele dayandığını vurgulamaktadır. Tüketiciler, kendi kimlikleri veya idealleriyle örtüşen marka kişiliklerine daha fazla bağlanmaktadır. Bu bağlanma, marka aşkına yol açmakta; tüketicilerin markaya karşı güçlü duygusal bağlar hissetmesi, satın alma kararlarını, sadakatlerini ve marka hatalarını affetme eğilimlerini etkilemektedir (Roy ve diğerleri, 2016: 40).

Makale, markaların rekabetçi pazarlarda kendilerini farklılaştırmak için marka kişiliklerini nasıl kullandıklarına dair çeşitli çalışmalara da yer vermektedir. Belirgin ve akılda kalıcı marka kişilikleri oluşturarak, markalar kalabalık pazarlarda öne çıkabilmektedir ve tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki bırakabilmektedir. Örneğin, lüks markalar genellikle sofistike ve zarafeti vurgularken, açık hava odaklı markalar daha çok sertlik ve dayanıklılık üzerinde durmaktadır. Sonuç olarak, marka kişiliğinin, tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmak isteyen markalar için stratejik bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Marka kişiliği, markanın imajını şekillendirirken, aynı zamanda tüketici davranışlarını, sadakatini ve markayla uzun vadeli etkileşimini de etkilemektedir (Roy ve diğerleri, 2016: 42).

Phau ve Lau'nun (2000) makalesinde, markaların nasıl insan benzeri özellikler kazandığını ve bu özelliklerin tüketici davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen önemli çalışmalara değinmektedir. Yazarlar, marka kişiliğini, markalara atfedilen bir dizi insan özelliği olarak tanımlamaktadır. Bu özellikler, bir markayı diğerinden ayırmakta ve tüketicilerin kendilerini marka seçimleri aracılığıyla ifade etmelerini sağlamaktadır. Kültürel faktörlerin marka kişiliği algısı üzerindeki etkisini de incelemektedir. Aaker ve Schmitt (1998), bireyci ve toplulukçu kültürlerin markaları farklı amaçlarla kullandıklarını öne sürmektedir. Bireyciler markaları kendi özgünlüklerini vurgulamak için kullanırken, toplulukçular markaları grup uyumunu yansıtmak için kullanır. Bu kültürel farklılık, tüketicilerin marka kişiliklerini nasıl algıladıkları ve onlarla nasıl etkileşim kurdukları üzerinde kritik bir rol oynamaktadır (Aaker & Schmitt, 1998). Makale, marka kişiliğinin farklı kültürel bağlamlarda nasıl işlediğini

keşfetmek için daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğunu vurgulamaktadır. İnceleme ayrıca benzerlik teorisini de ele almaktadır. Bu teoriye göre, tüketiciler, kendi benlik kavramlarıyla örtüşen markaları seçme eğilimindedir. Sirgy (1982) ve diğerlerinin yaptığı çalışmalar, benzerlik kavramının marka tercihi ve sadakatini nasıl yönlendirdiğini göstermektedir. Tüketiciler, ideal ya da gerçek benliklerini yansıtan markaları tercih etmektedirler. Yazarlar, tüketici kişiliği ile marka kişiliği arasındaki bu örtüşmenin yaş, cinsiyet ve yaşam aşaması gibi faktörlerden etkilendiğini ve bu nedenle demografik segmentasyonun marka kişiliği pazarlamasında önemli olduğunu belirtmektedirler. Markaların tüketiciler için kendini ifade etme aracı olarak hizmet edebileceğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, kişiliklerini ya da ideallerini yansıtan markaları tercih etmektedirler. Bu duygusal bağ, marka sadakati ve uzun vadeli marka değeri oluşturmanın anahtarı olmuştur (Phau & Lau, 2000: 52-66).

Kim, Han ve Park'ın (2001) makalesinde, marka kişiliği ile ilgili literatür kapsamlı bir şekilde ele alınmış ve bu kavramın tüketici davranışları ve marka sadakati üzerindeki rolüne odaklanılmıştır. Yazarlar, marka kişiliğinin, markaya atfedilen insan benzeri özellikler bütünü olarak, tüketicilerin duygusal bağlar kurmasını sağladığını ve bu bağların sadakat ve satın alma davranışlarını etkilediğini vurgulamıştır (Kim, Han & Park, 2001: 195).

Plummer'ın (1985), belirgin bir marka kişiliğinin tüketici tercihlerine nasıl etki ettiğini, özellikle gazlı içecekler gibi ürün kategorilerinde göstermiştir. Plummer'ın araştırması, tüketicilerin güçlü bir kişiliğe sahip markaları seçmelerinin, bu markaların tüketicilerin kimliklerini ifade etmelerine yardımcı olmasıyla ilişkili olduğunu ortaya koymuştur (Plummer, 1985). Bu bulgu, marka kişiliğinin sadakat üzerindeki etkisini inceleyen sonraki araştırmaların temelini oluşturmuştur. Makale ayrıca kendini ifade etme değerine ilişkin çalışmaları da ele almıştır. Belk (1988) ve Aaker (1999), markalar tüketicinin öz imajını yansıttığında, tüketicinin markaya duygusal olarak daha bağlı hale geldiğini bulmuştur. Bu kendini ifade etme, marka sadakatinin güçlü bir itici gücüdür, çünkü tüketiciler kimliklerini ifade etmeye yardımcı olan markaları aramaktadır. Yazarlar, bir markanın kişiliği ne kadar belirgin ve kendini ifade etmeye yönelik olursa, o markanın tüketiciler için o kadar çekici hale geldiğini öne sürmektedir (Belk, 1988; Aaker, 1999; Kim, Han & Park, 2001: 198).

Tüketicilerin markayla duygusal bağ kurmasını sağlayan belirgin marka kişiliği, sadakat, ağızdan ağıza iletişim ve marka savunuculuğu gibi olumlu davranışlara yol açmaktadır. Bu nedenle, markalar, tüketicilerle kalıcı ve güçlü bağlar kurabilmek için kendilerine özgü ve tutarlı kişilik özellikleri geliştirmeye odaklanmalıdır. Marka kişiliği, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda markaların farklılaşmasını sağlamak ve tüketiciler nezdinde anlamlı bir yer edinmek için vazgeçilmez bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

1.2 Marka Aşkı Kavramı

Marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir markaya duyduğu tutkulu duygusal bağ olarak tanımlanmaktadır. Bu kavram, marka için tutku, markaya bağlılık, olumlu değerlendirme, markaya karşı olumlu duygular ve marka için sevgi ifadeleri gibi çeşitli boyutları kapsamaktadır. Marka aşkı, basit memnuniyetten veya hoşlanmaktan farklıdır; daha derin duygusal bağlantılar ve markanın tüketicinin kimliğine entegrasyonunu göstermektedir.

Carroll ve Ahuvia (2006), marka aşkını basit memnuniyetten daha güçlü bir duygusal bağ olarak tanımlamaktadır. Genellikle ürünlerin haz ve sembolik faydaları ile ilişkilendirilmektedir. Marka aşkı, tutku, bağlılık ve markaya karşı olumlu değerlendirmeleri içermektedir (Carroll ve Ahuvia, 2006: 80).

Thomson ve arkadaşları marka aşkını, tüketicinin bir markaya karşı hissettiği sevgi, tutku ve bağlanma duyguları olarak tanımlamışlardır. Bu bağ, tüketicilerin markanın başarısızlıklarını affetme eğilimi göstermelerine de yol açmaktadır. Örneğin, tüketiciler sevdikleri bir markanın piyasaya sürdüğü hatalı bir ürün karşısında markaya olan bağlılıklarını koruma ve markayı savunma eğiliminde olmuştur. Bu çalışmada, duygusal bağın tüketici dayanıklılığında (markanın kötü performans göstermesi durumunda bile bağlılık sürdürme) önemli bir faktör olduğu vurgulanmıştır. Bu bağ, geçici bir hoşlanmanın ötesinde olup, uzun vadeli tüketici sadakatini teşvik eden derin bir duygusal bağlanma olmuştur (Thomson, MacInnis & Park, 2005).

Yağmur Özyer Aksoy (2018) çalışmasında, marka aşkı, memnun bir tüketicinin belirli bir markaya karşı hissettiği duygusal bağlılık ve tutkulu bağ olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, bir tüketicinin bir markayla, bir bireyle kurduğu duygusal ilişkiye benzer bir şekilde duygusal bir bağ kurabileceği fikrine dayanmaktadır. Tüketici ile marka arasındaki duygusal bağ, tutku, sadakat ve olumlu duygusal tepkilerle işaretlenmiş kişisel ilişkilerle karşılaştırılmaktadır (Aksoy, 2018: 75).

Aron ve Aron, marka aşkını, bir markanın tüketicinin benlik algısının bir parçası haline gelmesi olarak tanımlamıştır. Tüketiciler, kimliklerini veya olmak istedikleri kişiyi yansıtan markalara aşkla bağlanmaktadır (Aron & Aron, 1986: 22; Ahuvia, 1993: 371).

Marka aşkı, tüketici ile marka arasında kurulan güçlü duygusal bağları ve bu bağların uzun süreli sadakat üzerindeki etkilerini vurgulayan önemli bir kavramdır. Tüketiciler, markayı yalnızca bir ürün ya da hizmetten ibaret görmemekte; aynı zamanda kimliklerini yansıtan ve kişisel anlam taşıyan bir değer olarak kabul etmektedirler. Bu derin duygusal bağlılık, markanın eksik ya da hatalı yönlerini dahi tolere etmeye yol açarak, tüketici sadakatini pekiştirir ve markanın hayatlarında kalıcı bir yer edinmesini sağlamaktadır.

1.2.1 Marka Aşkı ile İlgili Çalışmaların İncelenmesi

Marka aşkı kavramı, son yıllarda pazarlama literatüründe önemli bir araştırma konusu haline gelmektedir. Tüketicilerin belirli bir markaya karşı hissettiği derin duygusal bağlılık ve bu bağın uzun vadeli etkileri, çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır. Marka aşkı, tüketici memnuniyetinden daha derin bir bağ kurmayı sağlayarak, tüketicilerin markaya sadık kalmasını, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapmasını ve markayı kimliklerinin bir parçası olarak görmelerini sağlamaktadır. Literatürdeki çalışmalar, marka aşkının tüketici davranışlarına olan etkisini detaylandırmaktadır.

Carroll ve Ahuvia, marka aşkı konusunda yaptıkları çalışmalarla literatüre önemli katkılar sağlamış ve bu kavramın derinlemesine anlaşılmasına öncülük etmişlerdir. Tüketicilerin bir markaya karşı hissettiği tutkulu ve duygusal bağlılığı merkeze alan bu çalışmalar, marka aşkını yalnızca memnuniyet düzeyinde değil, tüketici kimliğiyle bütünleşen bir kavram olarak ele almıştır. Araştırmaları, marka aşkının sadakat ve bağlılık üzerindeki etkilerini vurgulayarak, markaların tüketicilerle kurduğu bağın uzun vadeli sonuçlarına ışık tutmuştur. Carroll ve Ahuvia'nın (2006) çalışması, marka aşkı üzerine yapılan en temel çalışmalardan biri olmuştur. "Some antecedents and outcomes of brand love" başlıklı makalelerinde, marka aşkı kavramını incelemiş ve bu duygusal bağın tüketiciler üzerinde nasıl etkili olduğunu ve davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ele almışlardır. Marka aşkı, tüketicinin bir markaya karşı hissettiği güçlü duygusal bağ ve bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Bu duygusal bağ, tüketicilerin bir markayı seçerken yalnızca mantıksal ya da işlevsel değil, aynı zamanda duygusal faktörlerle de hareket ettiğini göstermektedir. Araştırma, marka aşkının çeşitli bileşenlerine odaklanmaktadır; bunlar arasında tutku, bağlılık, olumlu değerlendirme ve sevgi ifadeleri yer almaktadır. Bu duygusal bağ, tüketicinin markayla olan ilişkisini derinleştirir ve markaya uzun süreli bir bağlılık sağlar. Marka aşkı, memnuniyetten farklı olmakta; marka aşkı yaşayan tüketiciler, markayla kimlik düzeyinde bir bağ kurmaktadır ve bu bağı güçlü bir şekilde sürdürmek istemektedirler (Carroll & Ahuvia, 2006: 81).

Carroll ve Ahuvia, ayrıca markanın sunduğu hedonik faydaların tüketici üzerindeki etkisini de analiz etmiştir. Hedonik ürünler, tüketicilere zevk ve eğlence sunmakta ve bu nedenle marka aşkını artırabilmektedir. Ancak, ilginç bir şekilde, araştırma hedonik ürünlerin tüketicinin başka markalara geçiş yapma olasılığını artırabileceğini de ortaya koymuştur. Bunun nedeni, hedonik ürünlerde tüketicilerin sürekli yeni deneyimler aramaya ve farklı markaları denemeye açık olmalarıdır. Bir diğer önemli bulgu, benlik ifadesine yardımcı olan markaların tüketicilerde daha fazla marka aşkı yarattığıdır. Tüketiciler, kimliklerini veya sosyal imajlarını yansıtan markalarla daha güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır. Bu, marka aşkının temel sebeplerinden biri olmuştur. Benlik ifadesi güçlü olan markalar, tüketicilerin markaya duydukları sevgiyi artırarak onların sadakatini güçlendirmektedir. Araştırmanın bulguları, marka aşkının hem marka sadakati hem de olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, sevdikleri markalara daha sadık olmakta ve bu markaları

başkalarına önerme eğilimindedirler. Markaya olan duygusal bağlılık, tüketicinin markayla uzun vadeli bir ilişki sürdürmesini sağlamak ve markaya yönelik olumsuz bilgilere karşı daha dirençli olmalarına neden olmaktadır. Sonuç olarak, Carroll ve Ahuvia'nın araştırması, marka aşkının tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Pazarlamacıların, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayacak stratejilere odaklanarak, marka sadakatini artırmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Hedonik ve benlik ifadesine dayalı unsurlar sunan markaların, marka aşkını ve tüketici bağlılığını artırma olasılığı daha yüksek olmuştur (Carroll & Ahuvia, 2006: 81-87).

Duygusal bağ, markaya yönelik sadakati artırmakta ve olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmektedir. Markalar, tüketicilerle anlamlı ve kalıcı ilişkiler kurmak için duygusal bağlılığı ön planda tutan stratejiler geliştirerek, marka aşkını güçlendirmelidir. Carroll ve Ahuvia'nın araştırması, pazarlamacılar için tüketici sadakati ve bağlılığı artırmada marka aşkının kritik bir faktör olduğunu açıkça ortaya koymaktadır.

Albert ve Merunka, marka aşkını tüketici-marka ilişkileri açısından ele almış ve güven ile özdeşleşmenin marka aşkının oluşumuna nasıl katkıda bulunduğunu incelemiştir. Araştırmalarında, tüketicilerin bir marka ile güven oluşturmalarının marka aşkının oluşumunda kritik bir rol oynadığını bulmuşlardır. Ayrıca, tüketicilerin markayla özdeşleşmeleri (brand identification), marka aşkını tahmin eden önemli bir faktör olarak belirlenmiştir. Çalışma, marka aşkı yaşayan tüketicilerin, markaya uzun vadeli sadakat göstermeye daha yatkın olduklarını ve rekabetçi teklifler ya da marka sorunlarına rağmen markaya bağlı kaldıklarını göstermiştir. Bu çalışma, marka aşkının sadece geçici bir duygu olmadığını, zamanla gelişip kalıcı bir bağa dönüşebileceğini vurgulamıştır (Albert & Merunka, 2013).

İşlevsel ve duygusal marka benzersizliğini dolaylı öncüller olarak, marka memnuniyeti, iç benlik ile uyum ve kişisel deneyimleri ise doğrudan öncüller olarak tanımlamaktadır. Marka aşkının, marka sadakatini, premium fiyat ödeme isteğini, olumlu ağızdan ağıza iletişimi ve marka hatalarının affedilmesini önemli ölçüde artırdığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, tüketici davranışlarında duygusal bağların kritik rolünü vurgulamaktadır. Araştırma, marka yöneticilerine bu öncüllere odaklanarak marka aşkını artırma stratejileri sunuyor ve markalar ile tüketiciler arasında daha güçlü duygusal bağlar kurmanın yollarını göstermektedir. Marka aşkının kritik rolünü anlayarak, yöneticiler daha etkili marka stratejileri geliştirerek tüketici sadakatini ve olumlu davranışsal sonuçları artırmaktadırlar (Rahman, Langner, & Temme, 2021).

Tim Halloran'ın kitabında, markaların tüketicilerle kişisel ilişkiler benzeri güçlü ve samimi ilişkiler kurma yolları incelenmektedir. Kitap, markaların marka aşkına ulaşmak için genellikle geçtiği sekiz aşamayı detaylandırmaktadır. Bu aşamalar, markaların temel değerlerini ve benzersiz kimliklerini anlamalarıyla başlamakta ve hedef kitlenin belirlenmesiyle devam etmektedir. Unutulmaz ilk izlenimler yaratmak, etkili pazarlama ve tüketici etkileşimleri ile gerçekleştirmektedir. İlişkinin her iki taraf için de faydalı olması, genellikle kişiselleştirilmiş deneyimlerle sağlanmakta ve bu, tüketicinin değerli

hissetmesini sağlamaktadır. Bağın güçlendirilmesi, markanın güncel ve heyecan verici kalmasını sağlamak için sürekli etkileşim ve yenilik gerektirmektedir. Krizlerin etkili bir şekilde yönetilmesi, ilişkiyi onarmak ve güçlendirmek için önemlidir ve son olarak, ilişkinin sona ermesi gerektiğinde bunu zarif bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Halloran, duygusal bağların marka sadakati ve savunuculuğu inşa etmedeki önemini vurgulamaktadır. Bu aşamaları takip eden markalar, tüketicileriyle daha derin, anlamlı ilişkiler kurabilmekte, bu da artan sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim ve uzun vadeli başarıya yol açmaktadır (Halloran, 2014).

Davood Ghorbanzadeh ve Atena Rahehagh'ın çalışması, müşteri memnuniyetinden marka sadakatine geçiş sürecinde duygusal marka bağlılığı ve marka aşkının oynadığı kritik rolü incelemektedir. Yazarlar, duygusal marka bağlılığını, bir tüketici ile marka arasındaki güçlü duygusal bağ olarak tanımlamaktadır. Bu bağ, zaman içinde biriken deneyimler ve etkileşimler yoluyla oluşur. Çalışma, marka aşkının tüketici-marka ilişkilerinde nispeten yeni ama hayati bir kavram olduğunu vurgulamaktadır. Marka aşkı, markaya duyulan derin duygusal bağ olarak tanımlanmakta ve sevgi dolu davranışlarla yönlendirilen bilişsel davranışları içermektedir. Araştırma, marka aşkının marka sadakati, premium fiyat ödeme isteği ve olumlu ağızdan ağıza iletişim üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, marka aşkının uzun vadeli, sürdürülebilir tüketici-marka ilişkileri oluşturmak için hayati öneme sahip olduğunu öne sürmektedir. Çalışma, pazarlama stratejisinde duygusal yapılarının önemini vurgulamakta ve markaların tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmaya odaklanmaları gerektiğini savunmaktadır (Ghorbanzadeh & Rahehagh, 2021).

Batra ve arkadaşları, marka aşkı üzerine farklı model geliştirmiş ve yedi boyutlu bir yaklaşım önermiştir. Bu model, kendilik-marka entegrasyonu, olumlu duygular, ayrılma endişesi, uzun vadeli ilişki ve tutku odaklı davranışlar gibi unsurları içermektedir. Bu model, marka aşkının sadece duygusal yönünü değil, aynı zamanda bilişsel süreçleri de vurgulamaktadır. Tüketicilerin markayla kendi kimliklerini nasıl ilişkilendirdikleri ve markaya karşı uzun vadeli sadakatlerini nasıl sürdürdükleri incelenmiştir. Ayrıca, bu araştırma, marka aşkının marka sadakati, olumsuz bilgilere karşı direnç ve markayla yüksek etkileşim gibi davranışları etkilediğini göstermiştir (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Literatürdeki çalışmalarda marka aşkını farklı boyutlarda incelendiğini göstermektedir. Tüketicilerin markalara karşı geliştirdiği duygusal bağlar, yalnızca memnuniyetten öteye geçmekte ve sadakat, olumlu ağızdan ağıza iletişim, bağlılık gibi önemli davranışları tetiklemektedir. Marka aşkı, tüketici-marka ilişkilerini derinleştirerek markaların uzun vadeli başarılarını artıran önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmalar, marka aşkının tüketici davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Marka aşkı yaşayan tüketiciler, markaya sadık kalma, olumlu ağızdan ağıza iletişim yapma ve markayla ilgili olumsuz bilgilere karşı direnç gösterme eğilimindedir. Ayrıca, tüketicilerle markalar arasındaki duygusal bağ, memnuniyet ya da beğenin ötesine geçmekte ve marka tüketicinin kimliğine entegre olmaktadır.

1.2.2 Marka Kişiliği ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Marka kişiliği ve marka aşkı arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe giderek daha fazla önem kazanan bir araştırma alanı olmuştur. Yapılan çalışmalar, markaların sahip olduğu kişilik özelliklerinin tüketicilerde duygusal bağlar kurma sürecini etkilediğini göstermektedir. Fournier'in öncü çalışmasında, markaların insan benzeri özellikler kazandığında, tüketicilerin bu markalarla tıpkı insanlar gibi ilişkiler kurabilecekleri ve bu ilişkilerin duygusal derinlik kazanabileceği vurgulanmıştır. Marka aşkı, tüketicilerin bir markayla özdeşleşmeleri ve o markayı kendi kimliklerinin bir parçası olarak görmeleri sonucunda oluşmaktadır. Bu duygusal bağın, tüketici sadakatini ve marka savunuculuğunu güçlendirdiği literatürde sıkça dile getirilen bir bulgu olmaktadır.

Fournier'in öncü çalışması, modern tüketici-marka ilişkileri anlayışının temelini oluşturmuştur. Fournier, tüketicilerin markalarla insanlar gibi ilişkiler kurduklarını ileri sürmüştür. Fournier'e göre, markalar insan benzeri özellikler kazandıklarında, tüketicilerin markalarla duygusal bağlar kurmaları daha kolay hale gelmiştir. Araştırmasında, tüketicilerin markalarla kurdukları ilişkilerin, arkadaşlık ya da aşk ilişkisi gibi farklı türlerde olabileceğini ortaya koymuştur. Bu ilişkiler, özellikle aşk ile tanımlananlar, marka sadakati ve tüketici davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Fournier'in çalışması, marka antropomorfizminin (markalara insan benzeri özelliklerin atfedilmesi), tüketicilerle markalar arasındaki duygusal bağları nasıl güçlendirdiğini anlamak için temel bir kavram oluşturmuştur (Fournier, 1998).

Ünal ve Aydın (2013)'in çalışmasında, marka kişiliğinin, marka aşkı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamaktadır. Güçlü ve belirgin kişilik özelliklerine sahip markaların, tüketicilerde aşk duygusu uyandırma olasılığının daha yüksek olduğu belirtilir çünkü bu markalar, tüketicilerin markayla duygusal düzeyde özdeşleşmelerine yardımcı olmaktadır. Bir markanın, tüketicinin sosyal benliği veya içsel kimliği ile örtüştüğünde, marka aşkı geliştirme olasılığı artmaktadır. Araştırma, marka imajı ve markanın sosyal benliği yansıtma kapasitesi gibi faktörlerin marka aşkını beslediğini ortaya koymaktadır. Tüketiciler, kişisel ve sosyal kimlikleriyle uyumlu olan markalara karşı daha güçlü duygusal bağlamakta ve geliştirme eğilimindedirler. Çalışma ayrıca marka aşkının, tüketicilerde artan marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim sağladığını göstermektedir. Duygusal olarak bağlanmış tüketiciler, markayı başkalarına tanıtmaya ve savunmaya eğilimindedirler. Sonuç olarak, marka kişiliği, tüketici ve marka arasındaki duygusal bağı kolaylaştırarak marka aşkının oluşumunda kritik bir rol oynamaktadır (Ünal & Aydın, 2013: 81).

Bir markanın, tüketicinin kimliğiyle örtüşen insan benzeri özellikler ya da nitelikler yansıtması, duygusal bağların güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Tüketiciler, kişiliklerini veya sosyal kimliklerini ifade etmelerine olanak sağlayan markalara daha fazla bağlanma eğilimindedirler. İbrahim Alnawas ve Shadi Altarifi (2015) çalışmasında, marka kimliği ve marka-yaşam tarzı uyumunun, marka kimliği oluşturma sürecinde kritik olduğu ve bu kimliğin de marka aşkını tetiklediği vurgulanmaktadır.

Araştırmanın bulgularına göre, marka kimliği, marka aşkının gelişmesine yol açmakta ve bu da marka sadakatini artırmaktadır. Tüketicilerin, kimlikleriyle örtüşen marka kişiliklerine sahip markalara daha fazla duygusal bağlanma eğiliminde oldukları ve bu bağın uzun vadeli sadakati güçlendirdiği ortaya konmuştur (Alnawas & Altarifi, 2015: 150).

Aron ve Aron (1986), marka aşkını kendilik genişlemesi teorisiyle açıklamaktadır. Bu teoriye göre, marka tüketicinin benlik algısının bir parçası haline geldiğinde, tüketici markayı kendisi gibi görür ve böylece marka aşkı oluşmaktadır. Tüketicinin kendisini markayla özdeşleştirdiği bu durumda, marka tüketicinin kimliğinin bir uzantısı olmuştur. Bu, markayla duygusal bağlılığı derinleştirir ve tüketici, markaya uzun vadeli bağlılık göstermiştir. Ahuvia (1993), bu teoriyi genişleterek, markanın tüketicinin yaşamında kişisel bir anlam kazandığını ve bunun marka sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir (Aron & Aron, 1986: 22; Ahuvia, 1993: 371).

Literatürdeki araştırmalar marka kişiliğinin, tüketicilerde marka aşkının oluşumunda kritik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Markaların insan benzeri özellikler yansıtarak, tüketicilerle derin duygusal bağlar kurması, marka sadakati ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi davranışları güçlendirmektedir. Tüketiciler, kimlikleriyle örtüşen markalara daha fazla bağlanma eğilimindedirler ve bu duygusal bağ, markaya uzun vadeli bağlılık göstermelerini sağlamaktadır. Marka aşkı, sadece kısa vadeli bir memnuniyet değil, tüketicinin marka ile olan ilişkisini uzun süreli ve anlamlı bir hale getiren güçlü bir duygusal bağ olmuştur. Markalar, tüketicilerle bu tür bağlar kurarak rekabet avantajı elde etmekte ve sürdürülebilir marka sadakati sağlayabilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA SADAKATI VE DİJİTAL PLATFORMLAR

2.1 Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir markaya duyduğu bağlılık ve tercihlerini sürekli olarak aynı markadan yana kullanma eğilimidir. Bu kavram, tüketicinin markayı tekrar satın alma isteğini ve markayı tavsiye etme eğilimini yansıtmaktadır. Marka sadakati, yalnızca ürün veya hizmet memnuniyetine dayanmamakta, aynı zamanda markaya duyulan güven ve duygusal bağ ile şekillenmektedir. Tüketicilerin uzun süreli bağlılık geliştirmesi, markaların rekabet avantajı kazanmasında ve pazar paylarını artırmada önemli bir rol oynamaktadır.

Oliver, R. L. (1999) "Whence Consumer Loyalty?" kitabında marka sadakatini, gelecekte de tercih edilen bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak yeniden satın alma ya da kullanma yönünde derin bir bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Durumsal faktörler veya başka markaların pazarlama çabaları tüketiciyi başka markalara yönlendirmeye çalışsa da, marka sadakati devam etmektedir. Oliver, sadakatin basit memnuniyetin ötesine geçtiğini vurgulamaktadır. Memnun tüketiciler sadık kalabilse de, tek başına memnuniyet sadakati garanti etmemektedir. Marka sadakati, yalnızca tekrar eden satın alma davranışıyla sınırlı değildir; aynı zamanda markaya karşı güçlü bir psikolojik bağlılık içermektedir. Bu bağlılık genellikle, algılanan ürün üstünlüğü, kişisel kararlılık ve sosyal bağlanma gibi unsurların birleşimiyle oluşmaktadır. Bu unsurlar bir araya geldiğinde, rekabet baskılarına karşı daha dirençli ve güçlü bir sadakat meydana gelmektedir (Oliver, 1999: 35).

Jacoby ve Kyner (1973), marka sadakatini, sadece tekrar satın alma davranışıyla sınırlı olmayan, daha geniş bir kavram olarak tanımlamaktadır. Onlara göre, marka sadakati, tüketicinin bir markaya yönelik duygusal ve tutumsal bağlılık geliştirmesiyle oluşmaktadır. Yani, gerçek sadakat, bir markaya karşı olumlu duyguların ve uzun vadeli bir bağlılık hissinin varlığına dayanır. Sadece tekrar eden satın alma davranışı, sadakat için yeterli değildir; sadakatin temelinde, tüketicinin bir markaya karşı güçlü bir tutum ve bağlılık geliştirmesi yatmaktadır.

Aaker (1991), marka sadakatini, marka değerinin en önemli unsurlarından biri olarak tanımlamaktadır. Ona göre, marka sadakati, tüketicilerin bir markaya olan bağlılığı ve rakip markalara yönelmeksizin aynı markayı sürekli olarak tercih etme eğilimidir. Aaker, sadakatin markaya yönelik tüketici sadakatini artırdığını ve bu sadakatin marka değeri üzerinde önemli bir etkisi olduğunu belirtmektedir. Sadık müşterilerin, markanın pazardaki rekabet avantajını korumasına ve finansal başarıya ulaşmasına yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Aaker'ın yaklaşımında, sadakat yalnızca

tüketicilerin markayı tercih etmeye devam etmesi değil, aynı zamanda rakiplerin çekici tekliflerine rağmen markaya olan bağlılığın korunması olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 1991, s. 39).

Dick ve Basu (1994), marka sadakatini, tüketici davranışı ve tutumlarının bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Onlara göre, marka sadakati, bilişsel (marka hakkında bilgi ve inançlar), duygusal (markaya yönelik olumlu hisler) ve davranışsal (tekrarlanan satın alma davranışı) unsurların bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Sadakatin bu boyutları, tüketicinin markaya bağlı kalma gücünü ve bu bağlılığın uzun vadeli sürdürülebilirliğini belirlemektedir. Dick ve Basu, ayrıca sadakatin sadece tekrar eden satın alma davranışı olmadığını, aynı zamanda tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum geliştirmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Dick & Basu, 1994, s. 101).

Day (1969), marka sadakatini iki boyutlu bir kavram olarak tanımlamaktadır: davranışsal ve tutumsal sadakat. Davranışsal sadakat, tüketicinin tekrar eden satın alma davranışlarıyla ilişkilidir. Yani, bir markanın sürekli olarak tercih edilmesi davranışsal sadakat olarak kabul edilmektedir. Ancak Day, bunun tek başına yeterli olmadığını, gerçek sadakatin bir de tutumsal boyutu olması gerektiğini vurgulamaktadır. Tutumsal sadakat ise, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği olumlu tutum ve bağlılıktan oluşmaktadır. Bu iki boyut birlikte değerlendirildiğinde, marka sadakati sadece alışkanlıklarla değil, aynı zamanda tüketicinin markaya olan duygusal bağlılığı ile de açıklanabilmektedir (Day, 1969, s. 30).

Yapılan analizler, marka sadakatinin yalnızca tekrar eden satın alma davranışlarından ibaret olmadığını, aynı zamanda tüketicinin markaya karşı güçlü bir tutumsal ve duygusal bağlılık geliştirmesinin de önemli olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, markanın sunduğu değerleri içselleştirir ve pazardaki rekabetçi tekliflere rağmen bağlılıklarını sürdürmektedirler.

2.2 Marka Sadakatinin Önemi

Marka sadakati, tüketicilerin markaya bağlılıklarını ifade eden önemli bir faktördür ve markaların sürdürülebilir bir başarı elde etmeleri için stratejik bir unsur olarak kabul edilmektedir. Marka sadakati, sadece tekrarlayan satın almalarla değil, tüketicilerin markaya karşı geliştirdikleri olumlu duygular, inançlar ve bağlılıklarla da güçlenmektedir. Bu sadakat, markalar için maliyetleri düşürmekte, müşteri sadakati yaratmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Marka sadakati, işletmeler için büyük bir öneme sahiptir çünkü müşteri edinme maliyetini azaltır ve kârlılığı artırmaktadır. Sadık müşterileri elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan çok daha az maliyetlidir. Reichheld ve Sasser (1990), yeni bir müşteri kazanmanın mevcut bir müşteriyi elde tutmaktan beş kat daha fazla maliyete neden olduğunu vurgulamaktadır. Sadık müşteriler, rakiplerin pazarlama çabalarından etkilenmeden tekrar tekrar aynı markayı tercih ederler ve bu da işletmelere istikrarlı bir gelir akışı sağlamaktadır. Ayrıca, sadık müşteriler markayı başkalarına da tavsiye eder, bu da organik büyüme ve marka savunuculuğuna katkıda bulunmaktadır. Bu uzun vadeli müşteri ilişkisi,

işletmelerin pazar payını korumasına ve sürdürülebilir başarıya ulaşmasına yardımcı olmaktadır (Malik ve diğerleri, 2013, s. 167-171). Marka sadakati yalnızca tekrar eden satın alımlarla sınırlı değildir; aynı zamanda müşteri ile marka arasında güçlü bir duygusal bağ oluşturulmasını gerektirmektedir. Sadık müşteriler, fiyat artışlarını göz ardı etmeye daha yatkındır ve piyasa dalgalanmalarına veya memnuniyetsizlik durumlarına rağmen markaya bağlı kalmaktadırlar. Bu duygusal bağ, markanın değerini artırarak işletmelerin premium fiyatlar talep etmesine ve piyasada rekabet avantajı elde etmesine olanak tanımaktadır. Sonuç olarak, marka sadakati, müşteri bağlılığını artırmak, pazarlama giderlerini azaltmak ve uzun vadeli iş büyümesini desteklemek için hayati önem taşımaktadır. Güçlü marka sadakati oluşturmak için yatırım yapan işletmeler, artan müşteri yaşam boyu değeri, güçlenen marka itibarı ve daha dayanıklı bir pazar konumuna sahip olabilmektedir (Malik ve diğerleri, 2013, s. 167-171).

Marka sadakati, bir tüketicinin marka ile kurduğu derin duygusal bağlarla güçlenen ve çok uzun vadeli başarı için kritik olan bir kavramdır. Sadık müşteriler, markaya olan tutku ve bağlılıklarını sürdürerek rekabetçi tekliflere ve piyasa değişimlerine rağmen markayı tercih etmeye devam etmektedirler. Bu bağlılık, markalar için sadece müşteri edinim maliyetlerini düşürmekle kalmaz, aynı zamanda organik büyüme, marka savunuculuğu ve istikrarlı bir gelir akışı sağlamaktadır. Bu nedenle, marka sadakati, işletmelerin sürdürülebilir büyüme stratejilerinin temel unsurlarından biri olmaktadır.

2.3 Marka Sadakati ile ilgili Çalışmaların İncelenmesi

Marka sadakati, literatürde çeşitli araştırmacılar tarafından ele alınmış ve tüketici davranışlarının yanı sıra markalar için stratejik önemi olan bir kavram olarak tanımlanmıştır. Pazarlama literatüründe tüketici davranışlarının ve marka ile kurulan duygusal bağın anlaşılmasında önemli bir araştırma konusu olmuştur. Yapılan çalışmalar, tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri sadakatin, sadece tekrarlayan satın alma davranışıyla değil, aynı zamanda markaya karşı beslenen olumlu duygular ve bağlılıkla şekillendiğini vurgulamaktadır.

Susan Fournier, Michael Breazeale ve Marc Fetscherin, tüketici-marka ilişkilerinin duygusal ve psikolojik bağlarını derinlemesine incelemektedir. Kitap, tüketici-marka ilişkilerinin türlerini, özelliklerini ve bu ilişkileri sürdüren faktörleri ele almaktadır. Ana bulgular, güven, bağlılık ve duygusal etkileşimin marka sadakatini artırmadaki rolünü vurgulamaktadır. Güçlü tüketici-marka ilişkileri, artan savunuculuk, sadakat ve olumlu ağızdan ağıza iletişim ile sonuçlanmaktadır, bu da uzun vadeli marka başarısının önemini ortaya koymaktadır. Kitap ayrıca tüketicinin marka anlamının birlikte yaratıcısı olarak rolünü vurgulamakta ve bu ilişkilerin anlaşılması ve beslenmesinin sürdürülebilir rekabet avantajları oluşturmadaki önemini vurgulamaktadır (Fournier, Breazeale, & Fetscherin, 2012).

Aaker'in Marka Sadakati Çalışması (1991), marka yönetimi alanında önemli bir temel oluşturarak, markaların uzun vadeli başarıları için sadakat kavramını derinlemesine ele almıştır. Aaker, marka sadakatini tüketicinin belirli bir markaya duygusal ve davranışsal olarak bağlı olması ve bu markayı alternatiflere tercih etme eğilimi olarak tanımlamaktadır. Sadakat, markanın tüketiciler nezdinde değerini artıran ve rekabet avantajı sağlayan bir unsurdur. Bu çalışmada Aaker, sadakatin sadece tekrarlayan satın almayla sınırlı olmadığını, aynı zamanda tüketicinin markaya karşı geliştirdiği olumlu tutumlar ve duygusal bağlılıklarla da yakından ilişkili olduğunu savunmaktadır (Aaker, 1991, s. 39-41). Aaker, marka sadakatini beş ana başlıkta incelemektedir: marka bağlılığı, satın alma niyeti, marka tercihi, tavsiye etme isteği ve fiyat duyarlılığı. Bu boyutlar, tüketicinin markaya karşı geliştirdiği hem davranışsal hem de tutumsal sadakati ölçmek için kullanılmaktadır. Bu unsurlar, marka sadakatinin çok boyutlu doğasını ortaya koyar ve markanın tüketiciyle kurduğu ilişkinin kalitesini ölçmektedir (Aaker, 1991, s. 42-45). Marka bağlılığı, tüketicinin bir markaya karşı geliştirdiği uzun vadeli sadakatin ve markayı tercih etme isteğinin göstergesi olmuştur. Aaker, tüketicinin bu bağlılığı geliştirmesi için markanın sürekli olarak tatmin edici bir deneyim sunması gerektiğini belirtmektedir. Satın alma niyeti, tüketicinin markayı tekrar satın alma isteğini ölçerken, marka tercihi, tüketicinin belirli bir markayı alternatif markalara tercih etme eğilimini ifade etmektedir. Bu iki bileşen, sadakatin davranışsal boyutunu temsil etmekte ve tüketicinin markaya olan bağlılığını somut davranışlarla göstermesini sağlamaktadır (Aaker, 1991, s. 46-48).

Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışması, marka sadakati ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ele alan önemli bir literatür çalışmasıdır. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına etkileri incelenmiş ve marka sadakatinin hizmet kalitesi ile güçlü bir şekilde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma, özellikle hizmet kalitesinin, müşterilerin markaya bağlılıklarını nasıl etkilediğini analiz etmektedir. Yüksek hizmet kalitesinin, müşterilerin sadık kalma eğilimlerini artırdığı, markayı başkalarına tavsiye etmelerine yol açtığı belirtilmiştir. Ayrıca, bu araştırma müşteri sadakatini "davranışsal niyetler" çerçevesinde ele almıştır (Zeithaml ve ark., 1996).

Timothy Keiningham, Lerzan Aksoy ve David Bejou'nun "The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers" kitabı, müşteri sadakatinin iş başarısına olan etkisini detaylandırmaktadır. Kitap, sadık müşterilerin yalnızca tekrar eden alıcılar olmadığını, aynı zamanda şirketin karlılığı ve büyümesi için hayati bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Bulgular, sadık müşterilerin markaya olan güven ve bağlılıkları sayesinde markayı başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu tavsiyelerin yeni müşteri kazanımında önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ayrıca, sadık müşterilerin markaya karşı daha fazla tolerans gösterdiği ve küçük hataları affetme eğiliminde olduğu belirtilir. Bu müşteriler, şirket için uzun vadeli ve sürdürülebilir bir büyüme kaynağı

olmaktadır. Kitap, sadık müşterilerle ilişkileri derinleştirmenin ve onları elde tutmanın, işletmelerin başarısı için kritik öneme sahip olduğunu öne sürmektedir (Keiningham, Aksoy & Bejou, 2008).

Fandos ve Flavián (2006), tüketici sadakati, algılanan kalite ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışma, özellikle geleneksel ürünlerin pazarlanmasında kalite algısının, tüketici davranışları üzerindeki etkisini anlamaya odaklanmaktadır. Araştırmanın temelinde, içsel (ürünün fiziksel özellikleri) ve dışsal (ürünün marka imajı, coğrafi işaretleme gibi unsurlar) kalite algıları yatmaktadır. İçsel kalite, ürünün fiziksel ve fonksiyonel özelliklerini ifade ederken, dışsal kalite, ürünün markası ve geleneksel imajı gibi unsurları kapsamaktadır. Marka sadakati ise iki ana başlık altında ele alınmıştır: Davranışsal sadakat, müşterilerin belirli bir markayı sürekli olarak tercih etme ve tekrar satın alma davranışlarını ifade ederken, tutumsal sadakat, müşterilerin bir markaya karşı geliştirdikleri olumlu duygular ve bağlılık ile ilgilidir. Oliver (1999), marka sadakatini, bir markaya yönelik derin bir bağlılık duygusu ve bu bağlılıkla sürekli aynı markayı satın alma eğilimi olarak tanımlamaktadır. Satın alma niyeti, tüketicilerin gelecekte belirli bir ürünü tekrar satın alma eğilimlerini yansıtmakta ve genellikle ürün kalitesine dayalı olarak gelişmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, içsel kalite algısının tüketici sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığı gözlemlenmiştir; ancak dışsal kalite algısının sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca, içsel kalite algısı tüketici satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilerken, sadakat de satın alma niyetleri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak, markaların tüketici sadakatini artırmak için dışsal kalite unsurlarına yatırım yapmaları gerektiği vurgulanmıştır. Bu bulgular, özellikle geleneksel ürünlerin pazarlanmasında kalite algısının tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Fandos ve Flavián, 2006, s. 646-662).

G. S. Day'in (1969) çalışması, marka sadakatini iki boyutlu bir kavram olarak ele almaktadır: davranışsal ve tutumsal sadakat. Bu yaklaşım, marka sadakatinin sadece tekrar eden satın alma davranışlarıyla açıklanamayacağını ve tüketicilerin markaya karşı geliştirdiği duygusal bağlılıkların da dikkate alınması gerektiğini savunmaktadır. Davranışsal sadakat, bir markanın tekrar tekrar tercih edilmesiyle ilişkilidir; yani tüketicinin aynı markayı defalarca satın alması davranışsal sadakate işaret etmektedir. Ancak Day, bu davranışın bazen alışkanlık veya kolaylıktan kaynaklanabileceğini, dolayısıyla tek başına yeterli bir gösterge olmadığını belirtmektedir. Tutumsal sadakat ise, tüketicilerin belirli bir markaya karşı geliştirdiği olumlu tutum ve bağlılıkları ifade etmektedir. Bu bağlılık, markanın tüketici tarafından duygusal ve bilişsel düzeyde tercih edilmesini kapsamaktadır. Day'in önerisi, gerçek marka sadakatinin ancak bu iki boyutun bir arada değerlendirilmesiyle tam anlamıyla anlaşılacağı yönündedir (Day, 1969, s. 30-31). Day'in bulgularına göre, sadece davranışsal sadakate dayalı bir marka sadakati kavramı, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını tam olarak açıklamakta yetersiz kalmaktadır. Özellikle bazı durumlarda tüketicilerin alışkanlık nedeniyle aynı markayı satın aldığı, ancak markaya

karşı derin bir bağlılık hissetmediği gözlemlenmiştir. Bunun aksine, tutumsal sadakat daha uzun vadeli ve güçlü bir marka bağlılığına işaret etmektedir. Bu bağlamda, pazarlama stratejilerinin sadece satın alma davranışlarını artırmaya değil, aynı zamanda markaya karşı olumlu tutum ve bağlılık geliştirmeye de odaklanması gerektiği sonucuna varılmıştır.

Bu literatür ışığında, marka sadakatinin uzun vadeli başarıya ulaşmada önemli bir unsur olduğu ve bu sadakatin sadece satın alma davranışlarından değil, markaya karşı geliştirilen duygusal ve bilişsel bağlılıklardan beslendiği ortaya konmuştur. Markaların, tüketiciyle olan ilişkilerini sadece işlevselliğe dayandırmak yerine, tüketicinin duygusal ihtiyaçlarını karşılayarak bu bağı güçlendirmeleri gerektiği açıktır.

2.4 Marka Sadakati ve Marka Kişiliği Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Marka sadakati ve marka kişiliği arasındaki ilişki, pazarlama ve marka yönetimi literatüründe uzun yıllardır önemli bir araştırma konusu olmuştur. Bu ilişki, bir markanın tüketicilerin zihninde nasıl algılandığı ve marka ile tüketiciler arasında nasıl bir bağ kurulduğu ile yakından bağlantılıdır. Marka kişiliği, bir markanın insana benzeyen karakteristik özellikler ile donatılmasıdır ve bu özellikler, tüketicilerin markayı bir birey gibi görmelerine, ona duygusal olarak bağlanmalarına olanak sağlar. Bir markanın samimi, heyecan verici, güvenilir veya sofistike gibi kişilik özellikleri, tüketicilerin o markaya olan algılarını ve davranışlarını şekillendirmektedir. Bu da zamanla markaya olan sadakati derinleştiren bir etki yaratmaktadır.

Marka sadakati, literatürde Aaker (1997), marka kişiliği kavramını beş temel boyut üzerinden tanımlayan çalışmayı ortaya koymuştur. Aaker, bir markanın kişilik özelliklerinin tüketicilerle duygusal bağlar kurmasına olanak sağladığını ve bu bağların marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu savunur. Markanın kişiliği ne kadar güçlü olursa, tüketicilerin o markaya olan sadakati de o kadar artmaktadır (Aaker, 1997, s. 347-356).

Fournier (1998), tüketici-marka ilişkileri üzerine geliştirdiği teoride, markaların tıpkı insanlar gibi kişisel özelliklerle ilişkilendirilebileceğini ve bu kişilik özelliklerinin tüketiciyle güçlü bir bağ kurarak sadakati artırabileceğini belirtmiştir. Fournier'e göre, tüketicilerin bir markaya sadık kalmasında markanın kişisel ilişkilerle ilişkilendirilmesi ve tüketiciye anlamlı gelmesi kritik bir rol oynamaktadır (Fournier, 1998, s. 343-373). Freling ve Forbes (2005), marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkilerini ampirik olarak incelemiş ve markaların kendine özgü kişilik özellikleriyle tüketici sadakatini nasıl artırabileceğini göstermiştir. Çalışma, marka kişiliği ile marka sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koyarak, özellikle markaların kendilerini farklılaştırma stratejilerinde kişilik unsurlarının önemini vurgulamaktadır (Freling & Forbes, 2005, s. 404-413).

Sweeney ve Soutar (2001), tüketicilerin algıladıkları marka kişiliği unsurlarının, marka değerine ve marka sadakatine nasıl katkıda bulunduğunu incelemiştir. Tüketici algısı üzerinde güçlü marka kişiliği yaratmanın, markanın güvenilirliğini ve tüketici sadakatini olumlu yönde etkilediğini savunan bu çalışma, marka yönetiminde kişilik faktörünün önemine dikkat çekmektedir (Sweeney & Soutar, 2001, s. 203-220).

Kim ve Kim (2005), planlı davranış teorisini uygulayarak, marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemiştir. Özellikle konaklama sektöründe yapılan bu çalışma, tüketicilerin bir markanın kişiliğiyle ne kadar güçlü bir ilişki kurarsa, o markaya sadakatlerinin de o derece yüksek olduğunu göstermektedir. Marka kişiliği, tüketicinin markayla duygusal bir bağ kurmasını sağlayarak sadakati pekiştirmektedir (Kim & Kim, 2005, s. 345-360).

Tüm bu çalışmalar, marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki güçlü etkisini vurgulayan ortak bir noktada buluşmaktadır. Marka kişiliği ne kadar güçlü ve anlamlı olursa, tüketicilerin o markaya olan sadakati o kadar artmakta ve marka, rekabet avantajını sürdürülebilmektedir. Özellikle, rekabetin giderek arttığı dijital platformlar gibi sektörlerde, markaların kendilerini farklılaştırması ve tüketicilere duygusal değerler sunması, markanın uzun süreli başarısı için hayati öneme sahip olmaktadır. Bu bağlamda, markaların tüketiciyle anlamlı ve kalıcı bağlar kurarak, sadakati artırmaya yönelik stratejiler geliştirmesi, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri açısından kaçınılmaz bir gerekliliktir.

2.5 Marka Sadakati ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Marka aşkı, tüketicilerin bir markaya karşı hissettikleri derin sevgi ve bağlılık olarak tanımlanır. Bu duygu, tüketicilerin markayı tekrar tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme olasılığını artırmaktadır. Ayrıca, marka aşkı yaşayan tüketiciler, olumsuz durumlarda bile markaya sadık kalma eğilimindedirler; bu durum, markaya karşı sürekli ve istikrarlı bir bağlılık anlamına gelen marka sadakati olarak bilinmektedir.

Albert ve arkadaşları (2008), marka aşkının farklı boyutlarını incelemiş ve aşkın sadakat üzerindeki etkisini detaylandırmıştır. Çalışma, marka aşkının, marka sadakati için önemli bir öncül olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin bir markaya duydukları aşk, onların o markaya uzun süreli bağlılık göstermelerine ve tekrarlayan satın alma davranışları sergilemelerine yol açmaktadır (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008, s. 1062-1075). Batra, Ahuvia ve Bagozzi (2012), marka aşkını daha kapsamlı bir şekilde ele almış ve tüketicilerin marka aşkı geliştirdiklerinde markaya olan bağlılıklarının arttığını bulmuştur. Bu çalışma, marka aşkının, tüketicilerin sadakatini güçlendiren ve uzun vadeli müşteri ilişkilerini destekleyen önemli bir faktör olduğunu ortaya koymuştur (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012, s. 1-16).

Fournier (1998), tüketici-marka ilişkileri teorisi kapsamında marka aşkının, sadakati artırmada kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Tüketicilerin markaya duygusal bir bağlılık geliştirmesi, onların

markaya olan sadakatlerini pekiştirir ve uzun vadede markayı tercih etmelerini sağlamaktadır (Fournier, 1998, s. 343-373). Ismail ve arkadaşları (2012), marka aşkı, marka bağlılığı ve sadakat arasındaki ilişkiyi teorik bir model ile açıklamışlardır. Çalışma, marka aşkının sadakat üzerindeki güçlü etkisini vurgularken, bu duygusal bağın, tüketicilerin markaya olan uzun vadeli bağlılıklarını nasıl pekiştirdiğini ortaya koymuştur (Ismail, Melewar, Lim & Woodside, 2012, s. 1-18).

Wallace, Buil ve de Chernatony (2014), marka aşkı ve marka sadakati arasındaki önemli ilişkiyi incelemiştir. Bulgular, tüketicilerin bir markaya karşı geliştirdikleri derin duygusal bağ ve sevgi olan marka aşkının, tüketici sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bu duygusal bağ, tekrar eden satın almalara ve olumlu ağızdan ağza tavsiyelere yol açar, çünkü tüketiciler markayı başkalarına tavsiye etme olasılığı daha yüksektir. Marka aşkı ayrıca markayla ilgili olumsuz bilgilere veya deneyimlere karşı bir tampon görevi görerek, tüketicilerin olumsuz durumlarda bile sadakatlerini sürdürmelerine yardımcı olmaktadır. Bu olgu, marka sadakati olarak bilinir ve markaya karşı sürekli ve istikrarlı bir bağlılığı temsil etmektedir. Makale, marka aşkının öncüllerine de değinmekte ve yüksek kaliteli ürünler sunmanın, duygusal bağlar kurmanın ve tutarlı bir marka imajını sürdürmenin önemini vurgulamaktadır. Yüksek kaliteli ürünler, tüketicilerin marka ile olumlu deneyimler yaşamasını sağlayarak güven ve hayranlık oluşturmaktadır. Duygusal bağlar kurmak, tüketicileri kişisel olarak etkileyen ortak değerler, hikayeler ve deneyimler aracılığıyla daha derin bir düzeyde etkilemeyi içermektedir. Tutarlı bir marka imajı, pazarda güvenilir ve tanınabilir bir varlık sağlayarak bu duygusal bağları pekiştirir ve tüketici bağlılığını daha da güçlendirmektedir. Ayrıca, marka aşkının sonuçları bir markanın uzun vadeli başarısı için önemli bir rol oynamaktadır. Marka aşkı geliştiren tüketiciler, sadık kalma olasılıkları yüksek olduğundan, stabil ve sürdürülebilir satın alma davranışları sergilerler. Sosyal medya ve diğer platformlarda markayla olumlu etkileşimde bulunma eğilimindedirler, markayı savunmakta ve itibarını arttırmaktadır. Bu olumlu etkileşim, mevcut sadık müşterilerin gerçek tavsiyelerinden etkilenen potansiyel müşterileri çekebilmektedir. Sonuç olarak, marka aşkı sadece tekrarlanan işleri sağlamakla kalmamakta, aynı zamanda markanın büyümesine ve başarısına katkıda bulunan tutkulu ve sadık bir müşteri topluluğu oluşturmaya da yardımcı olmaktadır (Wallace, Buil & de Chernatony, 2014).

Genç tüketiciler arasında marka aşkının marka sadakati üzerindeki sonuçları derindir. Çalışma, markalarla güçlü duygusal bağlar geliştiren genç tüketicilerin, tekrar satın alma, marka savunuculuğu ve rekabetçi tekliflere direnç gösterme gibi sadakat davranışları sergileme olasılığının daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bu duygusal sadakat, sadece işlemsel değil, aynı zamanda tüketicinin kimliğinde ve yaşam tarzında derin bir şekilde kök salmıştır. Sonuç olarak, genç tüketicilerle duygusal bağlantılar kurmayı başaran markalar, uzun vadeli sadakat ve pazarda rekabet avantajı elde edebilirler. Bu nedenle, genç tüketiciler arasında kalıcı sadakat oluşturmayı amaçlayan markalar için tüketici-marka ilişkilerinin duygusal boyutlarını anlamak ve bunlardan yararlanmak çok önemlidir (Hwang & Kandampully, 2012). Marka aşkı yaşayan tüketiciler, tekrar satın alma, rekabetçi tekliflere direnç

gösterme ve ara sıra yaşanan hizmet hatalarını affetme gibi davranışlar sergileme olasılığı daha yüksektir. Bu derin sadakat, tüketicilerin markayla olan ilişkilerinden elde ettikleri duygusal memnuniyet ve kimlik duygusundan kaynaklanmaktadır. Çalışmalar, işletmelerin tüketicileriyle daha güçlü duygusal bağlar kurmak için yararlanabilecekleri marka aşkının temel öncüllerini belirlemektedir. Bu öncüller arasında marka özgünlüğü, algılanan kalite ve anlamlı tüketici-marka etkileşimleri yer almaktadır. Marka özgünlüğü, bir markanın gerçek ve değerlerine sadık olarak algılandığı durumlarda güven ve hayranlık oluşturmada kritik bir rol oynamaktadır. Yüksek algılanan kalite, tüketici memnuniyeti ve güvenini pekiştirir ve bu da duygusal bağların geliştirilmesi için esastır. Ayrıca, kişiselleştirilmiş pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi anlamlı etkileşimler, tüketicilerin değerli ve anlaşıldıklarını hissetmelerini sağlayarak duygusal bağı güçlendirmektedir.

Marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiye dair yapılan araştırmalar, markaların tüketici ile derin ve duygusal bağlar kurmasının, uzun vadeli sadakati güçlendiren kritik bir unsur olduğunu göstermektedir. marka aşkının sadece sadakat için bir itici güç değil, aynı zamanda markaların pazardaki rekabet gücünü artıran ve tüketici ilişkilerini sağlamlaştıran stratejik bir unsur olduğu açıktır.

2.6 Marka Sadakatinin Dijital Çağdaki Yönü

Dijital çağ, marka sadakatini yeniden tanımlamış ve tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir. Geleneksel sadakat kavramı, artık dijital platformlardaki kişiselleştirilmiş deneyimlerin, sosyal medya etkileşimlerinin ve çevrimiçi toplulukların etkisiyle evrilmiştir. Tüketicilerin dijital ortamlarda her an daha fazla seçenekle karşı karşıya kalmaları, markalar için sadakati koruma sürecini daha da zorlaştırmıştır. Ancak bu ortamda başarılı olabilen markalar, tüketici verilerini etkin kullanarak kişiselleştirilmiş ve anlamlı deneyimler sunmayı başaran, değer odaklı yaklaşımlar benimseyen markalar olmuştur. Dijital çağda marka sadakati, yalnızca ürün ve hizmet kalitesine değil, markaların tüketicileriyle derin bir duygusal bağ kurarak onları sürekli olarak etkileyebilme yeteneğine dayanmaktadır.

Dijital çağda marka sadakati, tüketicilerin dijital platformlarda markalarla olan etkileşimleri, çevrimiçi deneyimleri ve sosyal medya etkisiyle yeniden şekillenmektedir. Dijital dönüşüm ve pandemi, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını değiştirmiş, markalarla etkileşimlerini artırmıştır. Bu süreçte, markaların müşteri sadakatini korumak için izlediği stratejiler büyük önem kazanmıştır. McKinsey (2021) araştırmasına göre, tüketicilerin yüzde 75'inin yeni kategorilere yöneldiğini ve yüzde 40'ının yeni markaları denediğini göstermektedir. Bu değişim, marka sadakatinde erozyona yol açmıştır. Markaların, tüketicilerin değerlerini paylaşarak sürdürülebilirlik ve amaç odaklı yaklaşımlar benimsemeleri gerektiği vurgulanmaktadır. Değerlerini operasyonlarından çalışan işe alım süreçlerine kadar her alana entegre eden markalar, değer bilincine sahip tüketicilerin sadakatini kazanma potansiyeline sahiptir (McKinsey, 2021). Bunun yanı sıra, kişiselleştirilmiş etkileşimlerin müşteri sadakatini artırmada kritik

bir rol oynadığı belirtilmiştir. Tüketicilerin yüzde 71'i, şirketlerin kişiselleştirilmiş etkileşimler sunmasını beklemekte ve yüzde 76'sı memnun kalmadıkları takdirde markayı değiştirme eğilimindedir. Bu, markaların müşteri yolculuğunu kişiselleştirmek için veri analitiği ve makine öğrenimi araçlarını kullanmalarının önemini vurgulamaktadır (Boston Digital, 2021). Bu bağlamda, dijital çağda marka sadakati, veri odaklı stratejiler ve duygusal bağlar oluşturularak sağlanabilir. Markaların, tüketici deneyimini sürekli olarak iyileştirip, kişiselleştirilmiş ve anlamlı etkileşimler sunarak marka sadakatini artırmaları gerekmektedir (McKinsey, 2021; Boston Digital, 2021).

Dijital çağda marka sadakati, sosyal medya etkileşimleri, kullanıcı deneyimleri ve çevrimiçi topluluklar aracılığıyla şekillenmektedir. Tüketicilerin markayla çevrimiçi platformlarda etkileşimde bulunması, onların sadakatlerini güçlendirirken, güven, kişiselleştirilmiş deneyim ve olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişim, dijital çağda marka sadakatini pekiştiren başlıca unsurlar arasında yer almaktadır.

2.7 Yeni Medya ve Dijitalleşme

Yeni medya, dijital teknolojiler ve internetin gelişmesiyle ortaya çıkan, geleneksel medya araçlarından farklı olarak kullanıcı etkileşimine olanak sağlayan bir medya türüdür. Yeni medya, sosyal medya platformları, dijital gazeteler, bloglar ve online video içerikleri gibi interaktif ve dinamik araçları kapsamaktadır. Dijitalleşme, fiziksel ve analog süreçlerin dijital teknolojilerle dönüştürülmesi sürecini ifade etmektedir. Bu dönüşüm, verilerin dijital formatlara aktarılması ve dijital teknolojilerin iş yapma, iletişim ve yaşam biçimlerini yeniden şekillendirmesi anlamına gelmektedir. Dijitalleşme ve yeni medya üzerine yapılan çalışmalar, dijital çağın sosyal, kültürel ve ekonomik yapılar üzerindeki derin etkilerini ele almaktadır. Dijitalleşme, medya üretimi ve tüketimi arasındaki sınırları ortadan kaldırarak, kullanıcıların aktif içerik üreticileri haline gelmelerini sağlamış ve küresel ölçekte ağlar üzerinden toplumsal ilişkileri yeniden şekillendirmiştir.

Castells (2010), *The Rise of the Network Society* çalışmasında, dijital çağda ağ toplumunun yükselişini analiz etmektedir. Dijitalleşmenin, ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşümlere yol açtığını vurgulayan Castells, bilgi ve sermayenin küresel ağlar üzerinden akışkan hale geldiğini, dijital iletişim araçlarının insan ilişkilerini ve kurumların işleyişini nasıl değiştirdiğini ele almaktadır. Castells, dijitalleşmenin bilgi ekonomisine katkıda bulunduğunu ve sosyal yapıların yeniden şekillenmesine neden olduğunu belirtirken, ağların toplumsal güç yapılarının yeni merkezi haline geldiğini ifade etmektedir. Dijitalleşme, toplumun her katmanını bu ağlar aracılığıyla etkilemektedir (Castells, 2010).

Schroeder (2018), çalışmasında, internet ve dijital medyanın toplumsal teoriyi nasıl yeniden şekillendirdiğini tartışmaktadır. Dijitalleşmenin küreselleşme ile nasıl iç içe geçtiğini inceleyen Schroeder, sosyal etkileşim biçimlerinin dijital medya aracılığıyla nasıl dönüştüğünü analiz etmektedir. İnternet ve dijital medya teknolojileri, küresel bağları güçlendirirken, sosyal ve kültürel yapıların da

yeniden şekillenmesine katkı sağlar. Bu çalışma, dijitalleşmenin ve internetin toplum üzerindeki geniş çaplı etkilerini ele almaktadır (Schroeder, 2018).

Dijitalleşme ve yeni medya, iletişim biçimlerinden toplumsal yapılara kadar geniş bir etki alanına sahiptir. Dijital teknolojiler, medya üretimi ve tüketimi arasındaki sınırları ortadan kaldırırken, kullanıcıları aktif içerik üreticilerine dönüştürmüştür. Bu değişimler, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıları yeniden şekillendirerek, dijital çağın dinamiklerini anlamamıza önemli katkılar sağlamaktadır.

2.8 Dijital Pazarlama Kavramı

Dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla pazarlama dünyasında köklü bir dönüşüme yol açan önemli bir kavramdır. Geleneksel pazarlama yöntemlerinin ötesine geçerek, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını izleyen ve onların ihtiyaçlarına anında cevap verebilen bir yapıya bürünmüştür.

Dijital pazarlama, teknolojik gelişmelerin pazarlama stratejilerine entegre edilmesiyle şekillenen, sürekli olarak gelişen bir alandır. Kotler ve arkadaşları, pazarlamanın dijitalleşmesini "Marketing 4.0" kavramı ile açıklamaktadır. Dijital pazarlamanın, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını izleyerek, onları daha yakından anlamayı ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmeyi mümkün kıldığını belirtmektedirler. Kitap, dijital pazarlamanın, müşteri ilişkilerini daha interaktif hale getirdiğini ve tüketicilerin markalarla olan etkileşimlerini güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, dijital teknolojilerin, pazarlama stratejilerini daha verimli ve etkili kılacak şekilde nasıl kullanılabileceğine dair rehberler sunmaktadır (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

Kingsnorth, dijital pazarlamayı stratejik bir yaklaşım olarak ele alır ve dijital platformların entegrasyonunun önemini vurgulamaktadır. Kitap, dijital pazarlamanın sadece bireysel taktiklerden ibaret olmadığını, kapsamlı bir stratejinin parçası olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Özellikle SEO, içerik pazarlama, sosyal medya stratejileri ve veri analizinin dijital pazarlamanın ana unsurları olduğunu belirtmektedir. Kingsnorth, başarılı bir dijital pazarlama stratejisinin, veriye dayalı analizler ve sürekli iyileştirmeler üzerine kurulması gerektiğini vurgulamaktadır (Kingsnorth, 2019).

Tiago ve Veríssimo'nun çalışması, dijital pazarlamanın sosyal medya üzerindeki etkisini ve bunun işletmeler için neden kritik olduğunu incelemektedir. Araştırmada, sosyal medyanın marka farkındalığı yaratma, müşteri etkileşimini artırma ve sadakat sağlama gibi pazarlama amaçlarını nasıl yerine getirdiği ele alınmıştır. Yazarlar, dijital pazarlamanın işletmelere, müşteri davranışlarını daha yakından izleme ve gerçek zamanlı geri bildirim alma imkânı sağladığını belirtirler. Dijitalleşen pazarlama dünyasında, sosyal medyanın stratejik bir araç olarak kullanılması gerektiğini savunmaktadırlar (Tiago & Veríssimo, 2014).

Dijital pazarlama, sadece tüketicilerin çevrimiçi davranışlarını anlamakla kalmayıp, markaların bu veriler ışığında hızlı, etkili ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine olanak tanımaktadır. Teknolojinin sunduğu bu olanaklar, markaların müşteri sadakati oluşturmada, marka bilinirliğini artırmada ve müşteri etkileşimlerini güçlendirmede kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal medya, müşteri geri bildirimlerini gerçek zamanlı alabilme imkanı sunarak, pazarlamanın daha dinamik ve interaktif bir hale gelmesini sağlamaktadır. Dijital pazarlamanın sunduğu fırsatları en iyi şekilde değerlendiren markalar, rekabet avantajlarını artırmakta ve hızla değişen tüketici beklentilerine uyum sağlayarak pazarda kalıcı başarı elde edebilmektedir.

2.9 Markalar için Dijital Pazarlama Kanalları

Dijital pazarlama kanalları, markaların hedef kitlelerine etkili bir şekilde ulaşmalarını, tüketicilerle sürekli ve anlamlı bir etkileşim kurmalarını, aynı zamanda marka bilinirliğini geniş kitlelere duyurmalarını sağlayan vazgeçilmez araçlardır. Bu kanallar, yalnızca ürün ve hizmetleri tanıtmakla sınırlı kalmayıp, markaların tüketicilerle doğrudan etkileşim kurmasına, geri bildirim almasına ve müşteri deneyimini kişiselleştirmesine olanak tanımaktadır.

Dijital pazarlama kanallarını geniş bir çerçevede ele almakta ve markaların dijital stratejilerini nasıl optimize edebileceğini açıklayan çalışmada sosyal medya, arama motoru pazarlaması (SEM), e-posta pazarlama, içerik pazarlaması ve affiliate (satış ve pazarlama ortaklığı) pazarlaması gibi kanalların her biri ayrıntılı şekilde ele alınmıştır. Yazarlar, bu kanalların, marka farkındalığını artırma ve müşteri sadakatini güçlendirmede nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceğine vurgu yapmaktadır. (Chaffey & Smith, 2013).

Dijital pazarlama kanalları, markaların hedef kitlelerine ulaşmak için dijital platformları kullanmalarını sağlayan çeşitli araçlardır. Her bir dijital pazarlama kanalı, farklı stratejik amaçlara hizmet eder ve müşteri etkileşimini artırmak, marka bilinirliği oluşturmak ve satışları teşvik etmek için kullanılmaktadır.

2.9.1 Arama Motorları Kullanımı

Arama Motorları, Arama Motoru Optimizasyonu (SEO) ve Arama Motoru Pazarlaması (SEM) olarak ikiye ayrılmaktadır. SEO, bir web sitesinin arama motorlarındaki sıralamasını artırmak için yapılan teknik ve içeriksel iyileştirmeleri içermektedir. SEO, organik (ücretsiz) trafik çekmenin en etkili yollarından biridir. İçerik optimizasyonu, anahtar kelime araştırması, bağlantı kurma stratejileri ve teknik SEO (sayfa hızı, mobil uyumluluk gibi) gibi unsurlar SEO'nun temel yapı taşlarını oluşturmaktadır. SEO'nun amacı, markanın hedef kitlesi tarafından yapılan aramalarda üst sıralarda yer alarak daha fazla görünürlük ve trafik sağlamaktır. Kingsnorth (2019), SEO'nun dijital pazarlamada

kritik bir strateji olduğunu belirtmektedir. SEM, genellikle ücretli reklamlar (PPC - Pay Per Click) kullanarak arama motorlarında marka görünürlüğünü artırmayı içermektedir. Google Ads gibi platformlar, markaların belirli anahtar kelimelere dayalı olarak hedef kitlelerine ulaşmasını sağlamaktadır. SEM, hızlı sonuçlar almak için etkili bir yöntemdir ve SEO'ya kıyasla anında trafik sağlayabilmektedir. SEM, markaların hedef kitlesine çok daha hızlı ulaşmasını sağlar ve ROI (yatırım getirisi) takibi yapmayı kolaylaştırmaktadır (Kingsnorth, 2019).

2.9.2 İçerik Yönetimi

İçerik pazarlaması, hedef kitleyi bilgilendiren, eğiten ve markaya olan bağlılığı artıran içeriklerin üretilmesi ve dağıtılması sürecidir. Bloglar, videolar, infografikler, rehberler ve e-kitaplar gibi içerikler, marka bilinirliğini artırmada ve potansiyel müşterileri dönüştürmede önemli bir rol oynamaktadır. Ryan (2014), içerik pazarlamasının, kullanıcılar için değer yaratırken aynı zamanda markaya olan güveni ve bağlılığı güçlendirdiğini vurgular. Ayrıca, içerik pazarlaması, SEO'yu destekleyerek arama motorlarında görünürlüğü artırabilmektedir.

2.9.3 E-Posta Kullanımı

E-posta pazarlaması, markaların mevcut ve potansiyel müşterileriyle doğrudan iletişim kurmasına olanak tanımaktadır. E-posta yoluyla kampanya duyuruları, ürün tanıtımları, kişiselleştirilmiş teklifler ve haber bültenleri paylaşmak, müşteri sadakati yaratmada önemli bir rol oynamaktadır. Kişiselleştirilmiş e-postalar, kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilerek daha yüksek etkileşim ve dönüşüm sağlamaktadır. Chaffey ve Smith (2013), e-posta pazarlamasının düşük maliyetli ve yüksek geri dönüş sağlayan bir kanal olduğunu belirtmektedir.

2.9.4 Satış ve Pazarlama Ortaklığı

Affiliate (satış ve pazarlama ortaklığı) pazarlama, markaların ürünlerini veya hizmetlerini tanıtan üçüncü tarafların komisyon karşılığında satış yapmasına olanak tanımaktadır. Bu, genellikle bloglar, web siteleri veya sosyal medya hesapları aracılığıyla gerçekleşmektedir. Markalar, affiliate pazarlama ile daha geniş bir kitleye ulaşabilmektedir ve satışa dayalı bir komisyon modeli ile bu işbirliğini yönetmektedir. Chaffey ve Ellis-Chadwick (2012), affiliate pazarlamanın markaların satışlarını artırmada etkili bir kanal olduğunu savunmaktadır.

2.9.5 Mobil Yöntemler

Mobil Pazarlama Mobil pazarlama, markaların mobil cihazlar aracılığıyla müşterilerine ulaşmalarını sağlayan stratejiler içermektedir. Mobil uygulamalar, SMS kampanyaları ve mobil uyumlu

web siteleri, bu stratejinin temelini oluşturmaktadır. Mobil cihaz kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte, markaların mobil stratejilere yatırım yapmaları kaçınılmaz hale gelmiştir. Kingsnorth (2019), mobil pazarlamanın markaların dijital pazarlama stratejilerinde kaçınılmaz bir bileşen olduğunu belirtmektedir.

2.9.6 Sosyal Medya Kullanımı

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn gibi platformlar aracılığıyla markaların hedef kitleleriyle etkileşime girmesini sağlamaktadır. Sosyal medya, hem organik (ücretsiz) hem de ücretli içeriklerin paylaşıldığı, müşterilerin marka hakkında konuşabildiği ve markaların kampanyalarını geniş kitlelere ulaştırabildiği bir platform sunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya reklamları ile markalar, hedef kitesini demografik, coğrafi ve ilgi alanlarına göre segmentlere ayırabilmektedir. Tuten ve Solomon (2017), sosyal medya pazarlamanın, müşteri sadakati ve etkileşimde kritik bir rol onadığını belirtmektedir.

2.10 Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, insanların çevrimiçi platformlar aracılığıyla bilgi, düşünce, içerik ve etkileşim paylaşabildiği dijital iletişim araçlarının tümüdür. Bu platformlar, kullanıcıların bir araya gelerek içerik üretmesine, paylaşımlarda bulunmasına, yorum yapmasına ve başkalarıyla bağlantı kurmasına olanak sağlamaktadır. Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya ağları, kullanıcılara içerik yaratma, paylaşma ve geri bildirim alma fırsatı sunmaktadır.

Sosyal medya, sadece bireyler arasında değil, aynı zamanda markalar ve hedef kitleleri arasında da bir köprü görevi görür, kullanıcıların doğrudan etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Kaplan ve Haenlein, sosyal medyayı, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına izin veren çevrimiçi uygulamalar ve platformlar olarak tanımlamaktadırlar. Çalışmada sosyal medya, bloglar, sosyal ağlar, video paylaşım siteleri ve sanal dünyalar gibi çeşitli alt kategorilere ayrılmıştır. Yazarlar, sosyal medyanın iki ana boyutu olduğunu belirtmektedir: medya sosyalitesi (sosyal etkileşim) ve içerik etkileşimi. Bu platformlar, kullanıcıların çevrimiçi topluluklar oluşturmasını ve markalarla doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59).

Sonuç olarak, sosyal medya, bireyler ve markalar arasındaki etkileşimi kolaylaştıran güçlü bir iletişim aracıdır. Kullanıcılar, bu platformlar aracılığıyla içerik üretme ve paylaşma özgürlüğüne sahip olurken, markalar da hedef kitleleriyle doğrudan bir diyalog kurma imkânı bulmaktadır. Sosyal medya, dijital çağın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve hem kişisel hem de profesyonel alanlarda büyük bir dönüşüm yaratmıştır. Gelecekte de sosyal medyanın, dijital dünyadaki etkileşimleri şekillendirmeye devam etmesi beklenmektedir.

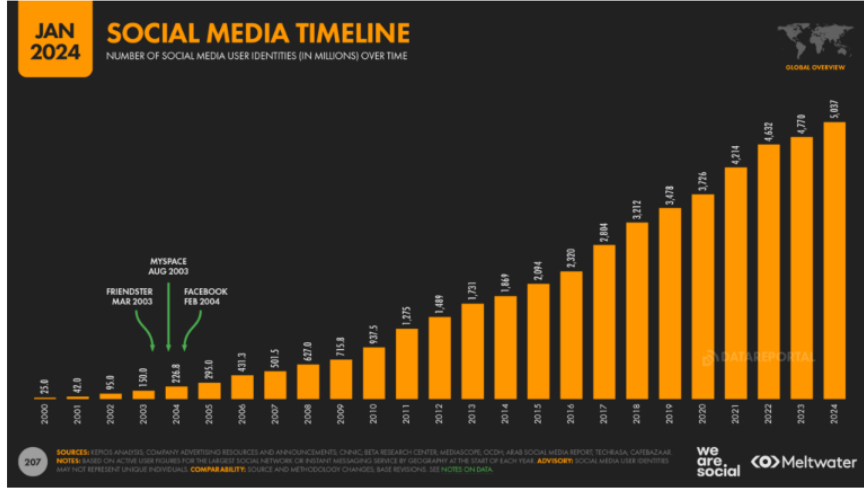
2.10.1 Sosyal Medya Pazarlaması

Sosyal medya pazarlaması, markaların sosyal medya platformlarını kullanarak hedef kitleleriyle etkileşim kurma, ürün ve hizmetlerini tanıtmaya stratejisidir. Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn ve TikTok gibi platformlar aracılığıyla markalar, hem organik (ücretsiz) içerikler hem de ücretli reklam kampanyaları yoluyla geniş kitlelere ulaşabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının temel amacı, marka bilinirliğini artırmak, müşteri etkileşimini sağlamak, topluluk oluşturmak ve nihayetinde satışları artırmaktır.

Sosyal medya pazarlamasıyla ilgili önemli çalışmalardan biri, Kaplan ve Haenlein (2010) tarafından yapılmıştır. Makalelerinde yazarlar, sosyal medyayı, kullanıcıların içerik oluşturmasına ve paylaşmasına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamalar olarak tanımlamaktadırlar. Çalışmada sosyal medya pazarlamasının, bu platformlar aracılığıyla markaların çevrimiçi varlıklarını oluşturmayı, müşterilerle etkileşim kurmayı ve ürün ya da hizmetler etrafında topluluklar oluşturmayı içerdiği belirtilmektedir. Araştırma, sosyal medyanın etkileşimli ve katılımcı iletişim yoluyla markaların hedef kitleleriyle nasıl daha güçlü duygusal bağlar kurabileceğini vurgulamaktadır. Sosyal medya pazarlaması, markalara gerçek zamanlı etkileşimler sunarak marka sadakatini artırma fırsatı vermiştir. Ayrıca, sosyal medyanın hızla değişen doğasına uyum sağlama konusunda işletmelerin karşılaştığı fırsatlar ve zorluklar da ele alınmıştır (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 59).

Felix, Rauschnabel ve Hinsch (2017) araştırmasında, sosyal medya pazarlamasının stratejik önemi üzerine odaklanmaktadır. Çalışma, sosyal medya platformlarının, markaların pazarlama stratejilerine entegre edildiğinde marka bilinirliği, müşteri bağlılığı ve satışları artırdığını ortaya koymuştur. Sosyal medya, markaların kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları ile tüketicilere ulaşmasını ve müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır (Felix, Rauschnabel & Hinsch, 2017, s. 123).

2024 yılı itibarıyla dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı 5 milyarı aşmıştır. Özellikle Facebook'un 2004 yılında piyasaya sürülmesinden bu yana sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde benimsenmesi, her geçen yıl kullanıcı sayısının artmasına neden olmuştur. 2023 yılında, dünya çapında 266 milyon yeni kullanıcı sosyal medyaya katılmış ve bu artış oranı önceki yıllara göre yüzde 5,6'lık bir büyüme göstermiştir. Her saniyede yaklaşık 8,4 yeni kullanıcı sosyal medya platformlarına eklenmektedir. Aynı kişinin birden fazla hesap yönetebileceği göz önünde bulundurulduğunda, sosyal medya profil sayısının bireysel kullanıcı sayısından fazla olabileceği belirtilmektedir.



Şekil 2.1: Dünya Genelinde Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Kaynak: <https://www.clicksus.com/we-are-social-2023-global-ve-turkiye-raporu>, 2023.

Sosyal medya pazarlaması, markaların Facebook, Instagram, Twitter gibi platformlar üzerinden geniş kitlelere ulaşmalarını sağlamaktadır. Bu platformlar, markaların doğrudan tüketiciyle etkileşim kurmasına olanak tanımakta ve gerçek zamanlı geri bildirim toplama fırsatı sunmaktadır.

2.11 Markaların Dijital Pazarlama Stratejileri

Dijital pazarlama stratejileri, markaların dijital kanallar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşarak, marka bilinirliğini artırma, müşteri tabanını genişletme ve satışları artırma amaçlı planlı yaklaşımlardır. Dijital platformlar üzerindeki tüketici davranışlarına odaklanarak, markaların müşterilere etkili ve uygun içerik sunmasını sağlamakta, böylece etkileşim ve sadakati güçlendirmektedir. Dijital Pazarlama Stratejileri markalar için gün geçtikçe daha da önem kazanmaya devam etmektedir. Dijitale ayak uyduramayan markalar görünürlüğünü kaybetmektedir.

Markaların dijital pazarlama stratejileri, hedef kitleye ulaşmada etkili ve sonuç odaklı bir yaklaşım gerektirmektedir. Ryan ve Jones (2016)'ın kitabında, dijital pazarlamanın başarılı olabilmesi için markaların öncelikle veriye dayalı stratejilere odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu stratejiler, tüketici davranışlarını izlemek ve analiz etmek için dijital araçlardan faydalanmaktadır. Tüketicilerin çevrimiçi faaliyetlerini analiz eden markalar, ihtiyaçlarına ve tercihlerine uygun kişiselleştirilmiş mesajlar geliştirebilmektedirler. Bu, özellikle hedef kitlenin doğru şekilde segmente edilmesi ve pazarlama çabalarının daha verimli hale gelmesi açısından kritik bir adımdır. Dijital pazarlamanın önemli bir parçası olan içerik pazarlaması, markaların tüketicilere değerli ve anlamlı içerikler sunarak dikkat çekmelerine olanak tanımaktadır. İçerik, tüketicilerin ilgisini çekmekle kalmamakta, aynı zamanda marka bilinirliğini arttırmakta ve müşteri sadakati oluşturmaktadır.

Stephen (2016), dijital pazarlamanın yeni çağda pazarlamanın tüm süreçlerini etkilediğini belirtmektedir. Bu çalışmada, dijital platformların müşterilerle etkileşimi hızlandığı ve markaların veri odaklı stratejiler geliştirebilmesi için önemli fırsatlar sunduğu ifade edilmektedir. Dijital reklamcılık, e-posta pazarlama, arama motoru pazarlaması ve mobil pazarlama gibi araçların entegre edilmesi, dijital pazarlamanın temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Stephen, 2016, s. 20). Sosyal medya ve dijital platformlar aracılığıyla tüketiciler, markalarla daha dinamik bir etkileşim içine girmektedir. Bu etkileşimlerin, tüketicilerin satın alma kararlarını, marka sadakatlerini ve genel olarak tüketici memnuniyetini nasıl etkilediği çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Ayrıca dijital pazarlamanın tüketici davranışlarına etkisini anlamak için üç temel unsura odaklanmaktadır: içerik, sosyal etkileşimler ve kişiselleştirme. İçerik, tüketiciye sunulan mesajların anlamlı ve değerli olmasını sağlarken, sosyal etkileşimler tüketicilerin markalarla ve birbirleriyle olan ilişkilerini güçlendirmektedir. Kişiselleştirme ise, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarına yanıt veren mesajlar ve kampanyalarla marka bağlılığını arttırmaktadır. Stephen, tüketicilerin sosyal medya platformları aracılığıyla markalarla olan etkileşimlerinin, geleneksel pazarlama yöntemlerine kıyasla daha güçlü bir bağ oluşturduğunu savunur. Bu, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır ve uzun vadeli müşteri ilişkileri kurmaktadır (Stephen, 2016, s. 17-21).

Aşağıdaki tablo, 2023 yılı itibarıyla Türkiye'deki medya ve reklam sektörüne yapılan yatırımları göstermektedir. Toplam medya yatırımları 119,11 milyar TL olarak hesaplanırken, reklam yatırımları 21,58 milyar TL'ye ulaşmıştır. Medya ve reklam sektörü için toplamda 140,69 milyar TL'lik bir yatırım gerçekleşmiştir. Türkiye'deki medya yatırımları, 2022-2023 yılları arasında %120 oranında artış göstermiştir. Tabloya göre, en büyük medya yatırımı dijital platformlar üzerinden yapılmaktadır (%72,6). Dijital medyada en fazla yatırım video içeriklerine (%33,7) ve gösterim/tıklama bazlı reklamcılığa (%31,2) ayrılmıştır. Bu, video tabanlı dijital reklamların ve gösterim bazlı reklamcılığın, Türkiye'deki dijital medya yatırımlarında ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Diğer dikkat çekici dijital yatırımlar arasında arama motoru reklamcılığı (%18,9) ve mobil cihazlar üzerinden yapılan reklam yatırımları bulunmaktadır. Televizyon, medya yatırımlarının %20,9'unu oluştururken, açık hava reklamcılığı %4,3 paya sahiptir. Diğer medya yatırımları arasında radyo (%2,8), basın (%1,1) ve sinema (%0,2) yer almaktadır.

uygun içerikler sunarak müşteri sadakatini güçlendirmektedir. Bala ve Verma (2018)'nin çalışmasına göre, dijital platformların sunduğu kişiselleştirilmiş deneyimler, geleneksel medya araçlarına göre çok daha fazla tercih edilir hale gelmiştir. Ayrıca, yapay zeka ve veri analitiği kullanımıyla desteklenen içerik öneri sistemlerinin, kullanıcı etkileşimlerini ve platformların gelirlerini olumlu yönde etkilediği gösterilmiştir (Bala & Verma, 2018, s. 321-338).

Mangold ve Faulds (2009), dijital platformlar ve sosyal medyanın birleşimiyle yeni bir medya ekosistemi oluştuğunu ve bu platformların marka bilinirliği artırmada önemli bir araç olduğunu belirtmiştir. Dijital platformlar, kullanıcılara hızlı içerik erişimi sunarken, bu platformlarda geçirilen sürenin artmasına ve kullanıcı etkileşimlerinin daha fazla olmasına olanak tanımaktadır (Mangold & Faulds, 2009, s. 358).

Dijital dizi ve film platformları, medya tüketimi alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştiren ve hızla büyüyen bir sektördür. Kullanıcıların içeriklere istedikleri anda erişebilme imkanı, bu platformların tercih edilmesinde önemli bir etken olmuştur. Kişiselleştirilmiş öneri sistemleri ve yapay zeka destekli içerik sunumları, izleyici deneyimini iyileştirerek müşteri sadakatini artırmaktadır. Dijital platformların sunduğu bu esneklik ve etkileşim imkanı, gelecekte de medya tüketiminin dönüşümünde önemli bir rol oynamaya devam edecektir.

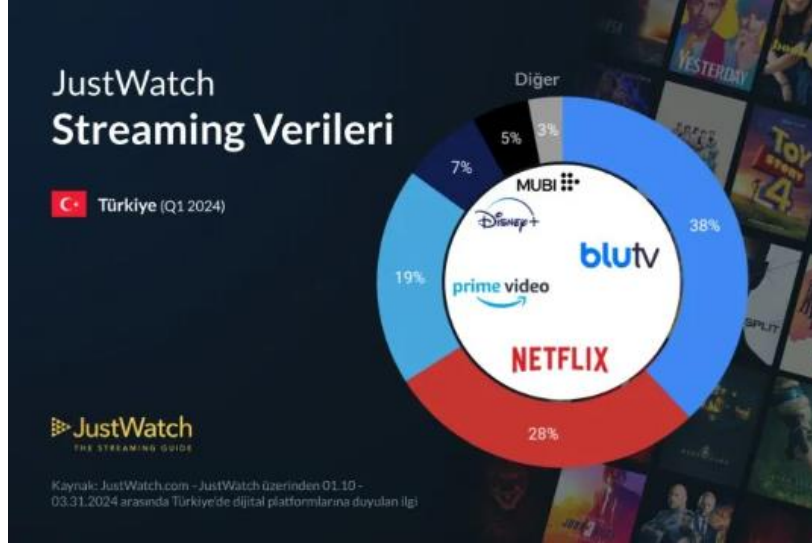
2.13 Dünyada ve Türkiye’de İzlenen Dijital Platformlar

Dijital dizi ve film platformları, izleyici alışkanlıklarını büyük ölçüde değiştirmiştir. Kullanıcılar, medya içeriklerini artık sadece televizyon ekranlarından değil, aynı zamanda akıllı telefon, tablet ve bilgisayar gibi cihazlar üzerinden de tüketmektedir. Bu durum, izleyicilere içerikleri istedikleri yerde ve zamanda izleme özgürlüğü sunarak geleneksel izleme alışkanlıklarını dönüştürmüştür. Ayrıca, dijital platformlar sundukları özgün ve geniş içerik üretimleriyle ve kişiselleştirilmiş öneri sistemleriyle, izleyicilerin belirli türlerde içerik tüketme eğilimlerini de güçlendirmektedir.

Netflix, Amazon Prime Video gibi platformlar, özellikle genç izleyici kitlesi arasında popülerliğini artırmış ve geleneksel televizyon ve sinema izleyicilerinin dikkatini dijital dünyaya çekmiştir (Burroughs, 2018; Bala & Verma, 2018).

Dünyada dijital video platformlarının kullanım oranları hızla artmaktadır. Netflix ve Amazon Prime Video gibi büyük platformlar, küresel pazarın büyük kısmını oluştururken, Disney+ ve Hulu gibi platformlar da önemli bir pazar payına sahiptir. Özellikle pandemi sonrasında bu platformlar milyonlarca yeni kullanıcı kazanmıştır. 2023 itibarıyla dünya genelinde dijital içerik platformlarının abone sayısı milyar seviyesindedir ve her geçen yıl bu sayı artmaktadır (Forbes, 2023). Netflix’in yayın hizmetleri pazarındaki lider konumu tartışılmaz olup, dünya genelinde toplam 260.28 milyon aboneye sahiptir. Bu sayı, bir önceki çeyreğe göre %5,3'lük bir artışı ve bir önceki yıla göre yaklaşık %13'lük bir

büyümei yansıtmaktadır. Netflix'in en büyük pazarı, 2023 yılında toplam gelirinin %44'ünü oluşturan 14 milyar dolarlık gelire Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada'dır. Platformun yüksek kaliteli orijinal içerik üretimine ve gelişmiş öneri algoritmalarına odaklanması, rekabet avantajını sürdürmesine yardımcı olmuştur. Amazon Prime Video, Disney+ ve HBO Max gibi diğer akış hizmetlerinden gelen artan rekabete rağmen, Netflix abone sayısı ve izleyici etkileşiminde liderliğini korumaktadır (Netflix Revenue and Usage Statistics, 2024).



Şekil 2.3: Türkiye’de Dijital Yayıncılık Platformlarının 2024/1.Çeyrek Pazar Payı Oranları

Kaynak: JustWatch. (2024). JustWatch Streaming Verileri: Q1 2024 Türkiye. JustWatch.

JustWatch’un 2024 yılı ilk çeyreğine dair verilerine göre, Türkiye'deki dijital platformlar arasında en çok tercih edilen platform BluTV olmuştur. BluTV, %38’lik pazar payı ile liderlik konumunu sürdürürken, Netflix %28 pazar payı ile ikinci sırada yer almaktadır. Prime Video %19, Disney+ %7, ve MUBI %5’lik paylara sahiptir. Bu veriler, dijital platformlar arasında rekabetin arttığını ve izleyici tercihlerinin platformlara göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır (JustWatch, 2024).

Netflix’in %28’lik pazar payı, küresel içerik stratejisinin Türkiye pazarında belirli bir kitle tarafından benimsendiğini gösterse de, bu oran daha önceki yıllara göre bir düşüşe işaret ediyor olabilir. Yerel içeriklerin artan popülaritesi ve izleyicilerin yerli platformlara yönelmesi, Netflix’in Türkiye pazarında izleyici çekmek için daha fazla yerel içerik stratejisine yönelmesi gerektiğini göstermektedir. Netflix, orijinal Türk dizileri ve filmleri gibi içeriklerle bu rekabet ortamında kendine yer edinmeye devam edebilir. Ancak, izleyici tercihlerindeki bu değişim, platformun pazar payını artırmak için yerel içerik üretimine ve kullanıcı sadakati oluşturmaya yönelik daha fazla yatırım yapması gerektiğini ortaya koymaktadır.

2.13.1 Netflix

Dijital dizi ve film platformları, son dönemde izleyici alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirerek eğlence sektörünün merkezinde yer almaya başlamıştır. Bu platformlar arasında Netflix, global çapta olduğu kadar Türkiye’de de dikkat çeken bir oyuncu olmuştur. 2007 yılında çevrimiçi içerik sunmaya başlayan Netflix, geniş içerik yelpazesi, orijinal yapımları ve kullanıcı deneyimini ön planda tutan arayüzüyle dünya genelinde popüler hale gelmiştir. Türkiye pazarına 2016 yılında giriş yapan platform, zamanla hem yerel hem de uluslararası izleyicilerin ilgisini çekerek önemli bir kullanıcı kitlesi edinmiştir.

Netflix, dijital video platformları arasında lider konumda yer almakta ve kullanıcılara geniş bir içerik yelpazesi sunmaktadır. Platform, orijinal yapımlarının yanı sıra çeşitli lisanslı içerikler de sunmaktadır. Netflix'in sunduğu önemli avantajlardan biri, kullanıcı dostu arayüzü ve içerik öneri algoritmaları ile kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasıdır. Kullanıcıların izleme geçmişine dayalı olarak önerilen içerikler, izleyicilerin platformda daha fazla zaman geçirmesine ve farklı içeriklerle etkileşime girmesine olanak tanır. Ayrıca, platformun reklamsız abonelik modelleri, izleme deneyimini kesintisiz ve daha tatmin edici hale getirmektedir (Pittman & Sheehan, 2015).

Netflix'in ardışık izlemeyi (binge-watching) teşvik eden yapısı, kullanıcı bağlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Pittman ve Sheehan (2015) tarafından yapılan bir araştırma, Netflix'in ardışık izlemeyi teşvik eden modelinin kullanıcıların platformda daha fazla vakit geçirmesine neden olduğunu ortaya koymuştur (Pittman & Sheehan, 2015).

Netflix ayrıca küresel ölçekte büyük bir etkiye sahiptir. Farklı coğrafyalara yönelik yerel içerik üretimleriyle platform, küresel pazar payını artırmakta ve izleyici kitlesini genişletmektedir. Başer ve Akıncı (2020), Netflix'in küresel içerik üretimiyle yerel izleyici kitlesine hitap ederek kullanıcı bağlılığını nasıl artırdığını açıklamaktadır (Başer & Akıncı, 2020). Netflix, 2024 itibarıyla dünya genelinde 260 milyondan fazla ücretli abonesi ile akış hizmetleri endüstrisinde küresel lider konumunu sağlamıştır. Bu etkileyici rakam, platformun 190'dan fazla ülkede geniş bir erişim alanına sahip olduğunu göstermektedir. Popüler diziler, filmler ve çeşitli türlerde oyunlar içeren geniş ve çeşitli içerik kütüphanesi, Netflix'in abone çekme ve elde tutma konusundaki başarısında kilit rol oynamaktadır. 2023 yılında Netflix'in geliri %6,6 artışla 33,7 milyar dolara ulaşmış ve net geliri %20,4 artarak 5,4 milyar dolara yükselmiştir. Bu, şirketin güçlü finansal sağlığını ve pazar hakimiyetini ortaya koymaktadır (Statista, 2023).

Türkiye'de de Netflix güçlü bir varlık göstermektedir. "Atiye" (The Gift) ve "Hakan: Muhafız" (The Protector) gibi popüler yerel içeriklere yapılan yatırımlar, Netflix'in Türkiye'deki popülaritesine önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Bu yerel yapımlar, yalnızca Türk izleyiciler arasında ilgi görmekle kalmamış, aynı zamanda Netflix'in kültürel bağlamda önemini ve pazar penetrasyonunu artırmıştır. Sonuç olarak, Netflix Türkiye'de önemli bir abone tabanına sahip olmayı başarmış ve bölgedeki lider

akış hizmeti konumunu pekiştirmiştir. Bu stratejik yerel içerik üretimi odağı, Netflix'in farklı pazarlara hitap etme ve küresel rekabet avantajını sürdürme konusundaki kararlılığını vurgulamaktadır

2.13.2 Netflix Dijital Pazarlama Stratejileri

Netflix'in küresel pazarlarda elde ettiği başarının temelinde stratejik bir genişleme ve yerel pazarlara uyum sağlama kabiliyeti yatmaktadır. Şirket, farklı kültürel ve ekonomik dinamiklere sahip ülkelerde içerik üretimi ve dağıtım stratejilerini ustalıkla adapte ederek büyümesini sürdürmüştür. Yerel içerik yatırımları ve kişiselleştirilmiş izleyici deneyimleri, platformun dünya çapında milyonlarca aboneye ulaşmasına olanak tanımıştır.

Netflix'in yedi yıl içinde 190 ülkeye hızlı genişlemesi, stratejik yaklaşımı ve uyum sağlama yeteneğinin bir göstergesidir. İlk olarak, kültürel benzerlikler ve yakınlık nedeniyle Kanada'ya giriş yaparak, daha sorunsuz bir geçiş sağlamıştır. Bu ilk aşama, stratejilerini ayarlamadan önce içgörüler toplamak için kritik bir unsur olmuştur. Daha sonra, 50 ülkeye daha genişlemiştir ve bu ülkelerde kültürel bağlamlara, zengin tüketicilere ve yüksek internet erişimine odaklanılmıştır. Netflix, bu pazarlar için yerelleştirilmiş içerik ve veri toplama yeteneklerine yatırım yapılmıştır. Üçüncü aşamada, Netflix 140 ülkeye daha agresif bir şekilde genişlemiştir ve kültürel benzerlikler artık bir öncelik değildir. Bu aşamada daha fazla dil eklemeye, kişiselleştirme algoritmalarını geliştirmeye, mobil arayüzü optimize etmeye ve müşteri destek hizmetlerini iyileştirmeye odaklanılmıştır. Netflix'in küresel erişimi yerel özelleştirmeyle harmanlama stratejisi, farklı pazarlardaki varlığını sağlamlaştırdı. Küresel genişlemesini desteklemek için Netflix, 2020'de "One Story Away" adlı ilk küresel marka kampanyasını başlatmıştır. Bu kampanya, 27 ülkede çeşitli medya kanalları aracılığıyla duyurulmuştur. Kampanya, yerel anlatıcılar ve kültürel olarak ilgili içeriklerle yerel izleyicilere hitap edecek şekilde uyarlanmıştır. Bu yerelleştirilmiş yaklaşım, kampanyanın dünya çapında izleyicilerle etkili bir şekilde bağlantı kurmasını sağladı ve Netflix'in markasını güçlendirmiştir (Brennan, 2024).

Bu sayede, Netflix'in hem küresel liderliğini pekiştirdiği hem de bölgesel pazarlarda güçlü bir varlık sergilediği görülmektedir. Yaratılan bu dengeli yaklaşım, Netflix'in genişleme sürecinde karşılaştığı zorlukları aşmasına ve küresel marka algısını güçlendirmesine katkı sağlamıştır.

2.13.2.1 Netflix İçerik Pazarlaması

Netflix, içerik pazarlaması stratejisini, dijital dünyada başarıya ulaşmasının temel taşlarından biri haline getirmiştir. Platform, orijinal içerik üretimine yaptığı yatırımlarla hem mevcut abonelerini elde tutmayı başarmış hem de yeni izleyicileri kendine çekmiştir. Netflix'in içerik pazarlaması stratejisi, popüler diziler, filmler ve belgeselleri küresel çapta geniş bir izleyici kitlesine sunmanın yanı sıra, her kullanıcının kişisel zevklerine göre içerik önerileri sunan algoritmalarla desteklenmektedir. Netflix'in içerik pazarlama stratejisinin öne çıkan bir diğer önemli yönü, dizileri ve programları seri halinde

sunarak izleyicilerle güçlü bir bağ kurmasıdır. Bu yaklaşım, özellikle izleyicilerin bir diziyi merakla takip etmelerini sağlayarak onları platformda tutma konusunda oldukça etkilidir. "Binge-watching" (ardışık izleme) eğilimini destekleyen bu strateji, izleyicilerin bir diziyi arka arkaya izleyebilmesini mümkün kılmakta ve kullanıcı sadakatini artırmaktadır.

Netflix'in içerik stratejisi, küresel izleyicilere hitap edecek orijinal içerik üretimine büyük yatırımlar yapmayı hedeflemektedir. Bu strateji, hem yerel hem de uluslararası pazarlarda güçlü bir varlık göstermeyi amaçlamakta ve Netflix'in içerik dağıtımını konusunda oldukça esnek ve yenilikçi olmasını sağlamaktadır. Netflix, farklı ülkelerdeki izleyici kitlelerinin kültürel beklentilerine uyum sağlamak için yerel içerik üretimine önem vermektedir. Örneğin, Meksika'da Luis Miguel: La Serie dizisinin başarılı olması, platformun bu stratejisinin en dikkat çekici örneklerinden biridir. Yerel izleyiciler için üretilen bu tür içerikler, sadece o pazarda başarı kazanmakla kalmayıp, diğer coğrafyalara da yayılarak Netflix'in küresel çapta genişlemesini hızlandırmaktadır. Netflix, küresel izleyicilerin dikkatini çekmek için sadece ABD'de değil, diğer ülkelerde de orijinal içerikler üretmektedir. Bu, platformun daha geniş kitlelere ulaşmasına ve izleyicilerle daha derin bir bağ kurmasına olanak sağlamaktadır. Netflix, zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldıran bir dağıtım modeli benimseyerek, izleyicilerin istedikleri zaman ve istedikleri yerden içeriklere ulaşabilmesini sağlamıştır. Bu, geleneksel dağıtım yöntemlerini altüst eden bir strateji olarak, Netflix'in rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde etmesine yardımcı olmuştur. Sonuç olarak, Netflix'in içerik stratejisi, küresel izleyicilerin farklı kültürel ve bölgesel beklentilerine hitap edecek şekilde orijinal ve yerel içeriklere yatırım yapmaya dayanır. Bu strateji, platformun küresel büyümesine katkıda bulunurken, izleyici bağlılığını artıran bir yapıya sahiptir. (Wayne, 2020).

Netflix'in içerik pazarlama stratejisi, kullanıcıların kişisel ilgi alanlarına göre içerik sunma becerisiyle öne çıkmaktadır. Bu strateji, hem geniş bir içerik kütüphanesi sunmayı hem de kullanıcı deneyimini kişiselleştirmeyi hedeflemektedir. Netflix, platformunda zengin bir içerik yelpazesi sunarak kullanıcıların farklı türlerde dizi, film ve belgesel keşfetmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu içeriklerin etkili bir şekilde sunulması için Netflix'in arkasındaki yapay zeka ve veri analiz teknolojileri devreye girmektedir. Netflix, kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını sürekli analiz ederek, izlenme süreleri, beğeniler, geçmişte izlenen içerikler ve arama alışkanlıklarını değerlendirir. Bu analizlere dayalı olarak, kullanıcıya özel tavsiyelerde bulunarak onların platformda daha uzun süre vakit geçirmesini sağlamaktadır. Bu tavsiyeler, Netflix'in "içerik öneri motoru" olarak adlandırılan algoritmaları sayesinde gerçekleşir ve bu motor kullanıcıların kişisel tercihlerine göre en uygun içerikleri önermektedir (Smith, 2021).

Bunun yanı sıra, Netflix'in orijinal içerik üretimi stratejisi de içerik pazarlamasının temel bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Özgün ve geniş çapta beğenilen diziler ve filmler, Netflix'in marka bilinirliğini artırırken, kullanıcıların platforma olan bağlılığını güçlendirmektedir. Netflix, bu içerikleri

hedef kitleye ulaştırmak için de kişiselleştirilmiş içerik tanıtımlarına ve kampanyalarına ağırlık vermektedir (Johnson, 2020).

Netflix'in içerik pazarlama stratejisi, platformun küresel başarisının temel taşlarından biri olarak dikkat çekmektedir. Hem orijinal hem de yerel içeriklere yaptığı yatırımlar, farklı kültürel beklentilere hitap ederek izleyici kitlesini genişletmekte ve kullanıcıların platforma olan bağlılığını arttırmaktadır. Kişiselleştirilmiş içerik öneri sistemleri ve veri analitiği kullanarak, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikler sunulması, Netflix'in izleyici deneyimini daha çekici hale getirmektedir. Bu sayede kullanıcılar platformda daha fazla vakit geçirirken, Netflix'in küresel ölçekteki etkisi de güçlenmektedir.

2.13.2.2 Netflix Sosyal Medya Pazarlaması

Netflix'in sosyal medya pazarlama stratejisi, platformun eğlenceli ve samimi bir üslupla takipçileriyle etkileşime geçmesine dayanmaktadır. Şirket, sosyal medya hesaplarını adeta bir "kişilik" gibi yönetmekte ve bu strateji sayesinde markasını daha sıcak ve ulaşılabilir kılmaktadır. Netflix'in bu yaklaşımı, markanın sosyal medyada geniş bir kitleye hitap etmesini ve takipçileriyle bağ kurmasını sağlamaktadır.

Netflix, sosyal medyada kullanıcılarıyla konuşurken resmi ve kurumsal bir dil yerine, gündelik, esprili ve zaman zaman mizahi bir dil kullanmayı tercih etmektedir. Özellikle Twitter ve Instagram gibi platformlarda, takipçileriyle doğrudan ve samimi bir dilde etkileşimde bulunmaktadır. Kullanıcılar, Netflix'in bu yaklaşımla paylaştığı içeriklere daha hızlı tepki vermekte ve etkileşim oranları artmaktadır. Örneğin, popüler diziler ve filmlerle ilgili memler, gifler ve mizahi içerikler paylaşarak kullanıcıların bu içeriklere yorum yapmasını teşvik etmektedir (Thompson, 2022). Netflix'in sosyal medya pazarlama stratejisinde takipçileriyle etkileşim kurmak büyük bir önem taşımaktadır. Şirket, kullanıcıların yorumlarını cevapsız bırakmamakta ve onlarla birebir diyalog kurarak bir topluluk hissi yaratmaktadır. Bu strateji, özellikle genç nesiller arasında Netflix'in markasına olan bağlılığını artırır. Netflix'in sosyal medya ekibi, popüler kültür referanslarını ve viral içerikleri de kullanarak, hem gündemde kalmayı hem de kullanıcılarının ilgisini çekmeyi başarmaktadır (Walker, 2021).

Netflix, sosyal medya paylaşımlarında güncel olaylara, popüler trendlere ve sosyal medya akımlarına hızlı bir Şekilde adapte olmaktadır. Platformda çok izlenen içeriklere yönelik esprili paylaşımlar yaparak sosyal medyada viral olma Őansını arttırmaktadır. Örneğin, önemli dizilerin yeni sezonlarının lansmanı ya da özel içeriklerin tanıtımları sırasında, sosyal medya kampanyalarıyla bu içerikleri kısa sürede gündeme taşımaktadır. Ayrıca, Netflix, kullanıcılarının yarattığı içeriklere de yer vererek, kullanıcılarıyla daha güçlü bir bağ kurar ve onların platformla ilgili paylaşımlarını teşvik etmektedir (Lopez, 2020). Netflix, sosyal medya hesaplarını küresel bir stratejiyle değil, bölgesel bir stratejiyle yönetmektedir. Her ülkeye özgü sosyal medya hesapları açarak, o ülkenin kültürel dinamiklerine ve mizah anlayışına uygun içerikler üretmektedir. Bu da, Netflix'in o ülkedeki

kullanıcılarıyla daha derin bir etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Yerelleştirilmiş içerikler, Netflix'in küresel pazarda daha güçlü bir varlık göstermesini sağlamaktadır (García, 2021).

Netflix'in sosyal medya stratejisi, özellikle yerel ve küresel unsurları bir araya getirerek global pazarlama yaklaşımına dayanmaktadır. Şirket, sosyal medya kampanyalarında hem küresel hem de yerel içeriklere vurgu yaparak izleyici kitlesinin dikkatini çekmeyi başarmıştır. Ana odak noktası, Netflix'in sosyal medyada mizah, duygusal temalar ve kullanıcı etkileşim stratejilerini kullanarak gündem oluşturma becerisidir. Netflix Türkiye'nin sosyal medya çabalarının oldukça etkili olduğu, mizah, samimiyet ve takipçilerle etkileşim karışımını ustaca kullandığı gösterilmektedir. Platform, kullanıcıların içerik paylaşmasını teşvik etmekte, merak uyandırmakta ve gündemdeki konuları kullanarak izleyici etkileşimini sürdürmektedir. Netflix'in iletişim tarzı, yüksek etkileşim oranlarıyla Türkiye'nin sosyal medya ortamında Netflix ve dizilerinin sürekli olarak görünür olmasını sağlamaktadır (Öztürk & Erdoğan, 2022).

Netflix'in sosyal medya pazarlama stratejisi, markanın dijital dünyada etkileşim ve görünürlük açısından öncü olmasını sağlamaktadır. Eğlenceli, samimi ve yerel dinamiklere duyarlı içerik üretimiyle Netflix, sosyal medya platformlarını sadece bir tanıtım aracı olarak kullanmakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcılarıyla güçlü bir bağ kurmaktadır. Hem küresel hem de yerel düzeyde mizahi ve gündelik dili başarıyla harmanlayan bu strateji, markanın izleyici kitlesiyle duygusal bağını güçlendirirken, kullanıcıların katılımını artırmaktadır. Netflix'in sosyal medyada oluşturduğu topluluk hissi ve etkileşim odaklı yaklaşım, markanın farklı pazarlarda daha derin bir bağ kurmasına ve izleyici sadakatini sağlamlaştırmasına olanak tanımaktadır.

2.13.3 Netflix Marka Kişiliği, Marka Sadakati ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Netflix'in marka kişiliği, marka sadakati ve marka aşkı arasındaki ilişki üzerine yapılan literatür çalışmaları, kullanıcıların platforma olan bağlılıklarını duygusal bağlar ve algılanan marka karakteri üzerinden açıklamaktadır. Marka kişiliği, markanın tüketici gözünde belirli insani özelliklerle tanımlanmasıdır ve bu algı, tüketicilerin markaya olan sevgisini (marka aşkı) ve uzun vadeli bağlılıklarını (marka sadakati) doğrudan etkilemektedir. Netflix, eğlenceli, yenilikçi ve kullanıcı dostu bir marka kişiliği oluşturarak marka aşkını güçlendirmekte ve bu aşk da kullanıcıların sadakatini artırmaktadır.

Chen ve arkadaşlarının (2019) çalışması, Netflix'in marka kişiliğinin tüketicilerde duygusal bir bağlılık yarattığını göstermektedir. Araştırmada, Netflix'in eğlenceli, yaratıcı ve özgün bir marka kişiliği ile kullanıcıların dikkatini çektiği ve bu kişiliğin tüketiciler üzerinde pozitif bir duygusal etki yarattığı bulunmuştur. Bulgular, kullanıcı dostu bir arayüz ve kişiselleştirilmiş içerik öneri sisteminin, kullanıcıların markaya olan bağlılığını güçlendirdiğini ortaya koymuştur. Bu duygusal bağ,

kullanıcıların Netflix'i tercih etmeye devam etmesinde önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Chen ve ark., 2019). Chang ve Park'ın (2020) araştırması, Netflix'in marka kişiliğinin algılanan kalite üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, Netflix'in yenilikçi, güvenilir ve kaliteli bir içerik sunma stratejisi ile tüketicilerin markaya olan güvenini artırdığı bulunmuştur. Araştırmanın bulguları, Netflix'in sürekli olarak içerik kütüphanesini yenilemesi ve orijinal yapımlar sunmasının, kullanıcılar arasında platformun kalitesine olan güveni güçlendirdiğini göstermiştir. Bu güven, markanın yenilikçi bir kişiliğe sahip olmasına katkıda bulunmuş ve Netflix'in dijital platformlar arasında bir lider olarak konumlanmasını sağlamıştır (Chang & Park, 2020). Saxton ve Annet'in (2021) yaptığı çalışma, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Bulgulara göre, Netflix'in yenilikçi, dinamik ve kullanıcı dostu bir marka kişiliği oluşturması, kullanıcıların markaya olan bağlılıklarını artırmaktadır. Araştırmada, Netflix'in sunduğu esnek abonelik modelleri, kullanıcı dostu özellikleri ve sürekli güncellenen içerik kütüphanesinin, tüketicilerin platformu tekrar tercih etmelerinde etkili olduğu saptanmıştır. Sonuç olarak, Netflix'in bu özelliklerinin, kullanıcı sadakatini uzun vadeli olarak artırdığı belirlenmiştir (Saxton & Annet, 2021).

García ve Roman'ın (2021) araştırması, Netflix'in marka kişiliğinin küresel pazarlarda nasıl şekillendiğini incelemiştir. Çalışmada, Netflix'in her ülkenin kültürel değerlerine uygun yerelleştirilmiş içerikler sunarak, o bölgedeki kullanıcılar arasında markanın daha samimi ve erişilebilir bir imaja sahip olduğu belirtilmiştir. Bulgular, yerelleştirilmiş içeriklerin, Netflix'in küresel çapta marka kişiliğini güçlendirdiğini ve farklı pazarlarda başarılı bir marka kimliği oluşturmasına katkıda bulunduğunu ortaya koymuştur. (García & Roman, 2021). Johnson ve Reynolds'un (2022) çalışması, Netflix'in dijital dönüşüm sürecinde marka kişiliğinin nasıl evrildiğini ele almıştır. Araştırmada, Netflix'in veri analitiği ve kişiselleştirilmiş içerik öneri sistemlerini kullanarak, kullanıcıların ihtiyaçlarına göre sürekli olarak dinamik bir marka algısı oluşturduğu saptanmıştır. Çalışmanın bulguları, Netflix'in teknolojiyle uyumlu bir marka kişiliği oluşturarak, tüketiciler gözünde modern ve öncü bir imaj çizdiğini göstermektedir. Bu dijitalleşme süreci, markanın kişiliğinin kullanıcılar arasında her zaman yenilikçi ve ileriye dönük algılanmasına katkı sağlamaktadır (Johnson & Reynolds, 2022).

Huang ve Li (2021) çalışmasında, Netflix'in marka kişiliğinin kullanıcıların marka sadakati üzerindeki etkisini anlamak amaçlanmıştır. Bu çalışmada, marka kişiliğinin sadakat oluşturmada ne kadar önemli olduğu üzerinde durulmuştur. Çalışmanın bulgularına göre, Netflix'in eğlenceli, kullanıcı dostu ve yenilikçi kişiliği, kullanıcıların platforma olan duygusal bağlılıklarını artırmıştır. Özellikle Netflix'in kullanıcı dostu arayüzü ve içerik çeşitliliği, markanın samimi bir karakter sergilemesine katkı sağlamış ve kullanıcılar bu özellikler nedeniyle platforma bağlılık geliştirmiştir. Bu duygusal bağlılık, Netflix'in kullanıcılarının platformu uzun süre kullanmalarını sağlayarak marka sadakatine dönüşmüştür. Yenilikçi karakter ise kullanıcıların platformu keşfetme ve kullanmaya devam etme eğilimlerini pekiştirmiştir (Huang & Li, 2021).

Fournier ve Alvarez (2019), marka aşkının, marka sadakati üzerindeki etkisini anlamaya odaklanmıştır. Bu çalışmanın amacı, marka aşkı ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu duygusal bağın marka bağlılığına nasıl dönüştüğünü incelemektir. Bulgular, kullanıcıların Netflix'e duyduğu sevginin, platforma olan sadakati güçlendirdiğini göstermektedir. Kullanıcılar, Netflix'e kişisel olarak bağlandıklarında, platformu terk etme veya rakip platformlara geçme eğilimleri azalmaktadır. Netflix'in sunduğu kişiselleştirilmiş deneyim ve orijinal içerikler, kullanıcılarda derin bir marka aşkı yaratmakta ve bu aşk, kullanıcıların platforma sadık kalmasını sağlamaktadır. Bu, marka aşkının marka sadakati üzerindeki doğrudan etkisini açıkça ortaya koymaktadır (Fournier & Alvarez, 2019).

Karjaluo ve Munnukka'nın (2020) çalışmasının amacı, Netflix'in marka kişiliği ile marka aşkı arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiyi marka sadakatine nasıl dönüştürdüğünü analiz etmektir. Araştırma sonuçlarına göre, Netflix'in marka kişiliği, kullanıcılarla güçlü bir duygusal bağ kurmaktadır. Netflix'in eğlenceli, modern ve erişilebilir marka kişiliği, kullanıcıların markaya olan sevgisini artırmakta ve bu sevgi, sadakate dönüşmektedir. Marka aşkı, sadakatin oluşumunda bir köprü görevi görmektedir. Kullanıcılar, Netflix'e duydukları bu güçlü sevgi nedeniyle, platformu daha uzun süre kullanmaya devam etmektedirler. Çalışmanın bulguları, marka kişiliği ve marka aşkının birlikte marka sadakatini artırmada kilit roller oynadığını göstermektedir (Karjaluo & Munnukka, 2020).

Su ve Teng (2021), Netflix'in marka kişiliği ve kullanıcı deneyimi arasındaki etkileşimi inceleyerek bu etkileşimin marka aşkı ve sadakati üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonuçları, Netflix'in eğlenceli ve yenilikçi marka kişiliğinin, kullanıcıların platformla olan etkileşimlerini artırdığını ortaya koymuştur. Netflix, kullanıcı deneyimini kişiselleştirerek, kullanıcıların platforma karşı sevgi ve bağlılık geliştirmelerini sağlamaktadır. Bu duygusal bağlılık, marka aşkına dönüşmekte ve kullanıcıların platforma olan sadakatini artırmaktadır. Kullanıcı deneyimi ile marka kişiliği arasındaki bu etkileşim, marka sadakati oluşturma sürecinde kilit bir rol oynamaktadır (Su & Teng, 2021).

Thompson ve Smith (2019) çalışması, Netflix'in kullanıcılarıyla oluşturduğu duygusal bağların, marka sadakati üzerindeki rolünü araştırmayı hedeflemiştir. Bulgulara göre, Netflix'in kullanıcılarına sunduğu yüksek kaliteli içerikler ve kişiselleştirilmiş öneriler, kullanıcılar arasında güçlü duygusal bağlar kurmaktadır. Bu duygusal bağ, marka sadakatine dönüşmekte ve kullanıcıların Netflix'e olan bağlılıklarını artırmaktadır. Netflix'in sürekli güncellenen içerik kütüphanesi ve kullanıcı dostu arayüzü, kullanıcıların platformu tercih etmeye devam etmelerinde önemli bir etken olarak öne çıkmaktadır. Çalışma, duygusal bağların marka sadakati üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır (Thompson & Smith, 2019).

Bu literatür çalışmaları, Netflix'in eğlenceli, yenilikçi ve kullanıcı dostu marka kişiliğinin, kullanıcılarla duygusal bir bağ kurarak marka aşkını güçlendirdiğini ve bunun da marka sadakatine dönüştüğünü göstermektedir. Marka kişiliği, kullanıcıların marka aşkını artıran bir faktör olarak öne

çıkarken, bu aşkın marka sadakatine dönüşmesinde kilit bir rol oynamaktadır. Netflix, bu stratejiler sayesinde kullanıcılarını platformda tutmayı başarmakta ve sadık bir kullanıcı kitlesi oluşturmaktadır. Netflix'in marka kişiliği, marka sadakati ve marka aşkı arasındaki ilişki üzerine yapılan literatür çalışmaları, bu üç unsurun birbirleriyle nasıl etkileşimde bulunduğunu analiz eden önemli bulgular ortaya koymaktadır. Ancak, literatür tarandığında, Netflix özelinde marka kişiliğinin marka sadakatine etkisinde marka aşkının rolüne yönelik kapsamlı çalışmaların sayısının hala sınırlı olduğu görülmektedir.

Çalışmalarda genellikle Netflix'in marka kişiliği ve marka aşkı ayrı ayrı incelenmekte olup, marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisine dair daha derinlemesine ve geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Netflix gibi dijital platformlar, hızla değişen bir teknoloji ve medya tüketim ortamında faaliyet göstermektedir. Dolayısıyla, markaya duyulan sevginin (brand love) sadakat üzerindeki uzun vadeli etkilerini daha net anlamak için daha fazla araştırma yapılması gerekmektedir. Çalışmalar Netflix'in marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati üzerine sağlam temellere dayalı bazı bulgular sunsa da, bu üçlü etkileşimi daha kapsamlı ele alan çalışmaların sayısı henüz yeterli düzeyde değildir. Netflix gibi dinamik bir dijital platform için marka kişiliğinin, marka aşkı üzerinden marka sadakati üzerindeki etkisini daha iyi anlamak adına daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır.

Netflix'in marka kişiliği, marka sadakati ve marka aşkı arasındaki ilişkiye yönelik Türkçe akademik çalışmaların sayısı, uluslararası literatüre kıyasla oldukça sınırlıdır. Türkiye'de marka yönetimi, dijital pazarlama ve tüketici davranışları üzerine yapılan araştırmalar giderek artsa da, özellikle Netflix gibi dijital platformlara odaklanan Türkçe literatür halen gelişim aşamasındadır. Netflix gibi platformlar üzerine yapılan araştırmalar daha yeni yeni gelişmektedir. Marka kişiliği ve marka sadakati üzerine birçok çalışma olsa da, bunların büyük çoğunluğu genel marka teorileri veya geleneksel pazarlama çerçevesinde kalmaktadır. Netflix gibi dijital ve hızlı tüketim platformlarına özgü marka aşkı ve sadakat ilişkisi üzerine derinlemesine çalışmalar nadirdir. Türkiye'de dijital platformlara yönelik yapılan çalışmalarda daha çok kullanıcı alışkanlıkları, dijital pazarlama kanalları, tüketici memnuniyeti ve içerik tercihleri gibi konular ön plana çıkmaktadır. Netflix'in marka kişiliği, platformun Türk tüketicisi üzerindeki etkisi ve bu etkileşimin marka sadakatine nasıl dönüştüğü konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç vardır. Akademik dünyada bu tür çalışmaların artması, hem pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine hem de dijital platformların Türk tüketicileri üzerindeki etkilerinin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MARKA KİŞİLİĞİ İLE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİDE MARKA AŞKININ ROLÜ: NETFLIX ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1 Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu, dijital platformlar arasında lider konumda olan Netflix'in marka kişiliği ile tüketici sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının oynadığı rolü derinlemesine incelemektir. Günümüz rekabetçi pazarlama ortamında, markaların tüketicileriyle kurdukları duygusal bağlar, sadakat oluşturmada kritik bir faktör haline gelmiştir. Bu bağlamda marka kişiliği, bir markanın insani özelliklerle tüketici zihninde bir kimlik kazanması anlamına gelir ve bu kimlik, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurulmasına yardımcı olmaktadır. Netflix gibi dijital eğlence platformları, sadece sundukları içeriklerle değil, aynı zamanda bu içerikleri nasıl sundukları, tüketiciyle nasıl bir ilişki kurdukları ve markalarını nasıl konumlandıkları ile de dikkat çekmektedirler. Bu araştırma, Netflix'in marka kişiliğinin tüketicilerde marka aşkı oluşturup oluşturmadığını ve bu duygusal bağlılığın marka sadakatine nasıl katkıda bulunduğunu analiz etmeyi amaçlamaktadır.

Araştırmanın odak noktası, Netflix'in marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki dinamiklere marka aşkının nasıl aracılık ettiğini anlamaktır. Marka aşkı, tüketicilerin markayla derin duygusal bir ilişki kurmasına ve bu ilişkinin uzun vadeli sadakate dönüşmesine olanak tanımaktadır. Çalışma kapsamında, Netflix kullanıcılarının marka ile olan etkileşimlerine ve bu etkileşimlerin tüketici sadakati üzerindeki etkilerine dair bir inceleme yapılacaktır. Elde edilen bulgular, Netflix gibi dijital platformların pazarlama stratejilerinde marka sadakati oluşturmak için nasıl bir yol izleyebileceğine dair önemli ipuçları sağlayacak ve marka kişiliği, aşkı ve sadakati arasındaki ilişkiyi daha net bir şekilde ortaya koyacaktır. Bu sayede, dijital pazarlama stratejileri ve marka yönetimi açısından anlamlı sonuçlar elde edilecek ve bu stratejilerin geliştirilmesi adına öneriler sunulacaktır.

3.2 Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Netflix'in marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının rolünü ortaya koymaktır. Araştırma, dijital platformların tüketicilerle kurduğu duygusal bağları ve bu bağların marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek, Netflix'in marka yönetimi stratejilerinin nasıl şekillendiğine dair detaylı bir analiz sunmayı hedeflemektedir. Özellikle dijital içerik platformları gibi hızlı büyüyen ve rekabetin yoğun olduğu bir sektörde, markaların tüketici bağlılığı

oluşturmak için nasıl stratejiler geliştirdiği araştırılacaktır. Bu bağlamda, marka kişiliği ile tüketici sadakati arasındaki etkileşimin incelenmesi, dijital platformların pazarlama stratejilerinin optimize edilmesine katkı sağlayacaktır.

Daha önce yapılan çalışmalar, genellikle geleneksel markalar üzerine odaklanmış olup, dijital platformlar için marka aşkı ve sadakat arasındaki ilişkiye dair sınırlı bilgi sunmaktadır. Türk akademik literatürde ise bu konu üzerinde çok az sayıda çalışma yapılmıştır ve dijital içerik platformları özelinde kapsamlı araştırmalar nadirdir. Bu çalışma, bu boşluğu doldurmayı hedeflerken, elde edilen bulguların dijital pazarlama stratejilerine ışık tutması amaçlanmaktadır. Araştırma bulguları, özellikle dijital platformların pazarlama stratejilerini optimize etmeleri ve markaların tüketicilerle güçlü duygusal bağlar kurmaları için önemli bilgiler sunacaktır. Ayrıca, dijital platformların rekabet avantajı kazanmaları için stratejik öneriler geliştirilmesine katkı sağlayacak ve Netflix'in marka yönetimi stratejilerinin diğer platformlar için örnek teşkil etmesine olanak tanıyacaktır. Sonuç olarak, bu çalışma dijital pazarlama ve marka yönetimi literatürüne önemli katkılar sunmayı amaçlamaktadır.

3.3 Araştırmanın Metodolojisi

Bu araştırma, Netflix'in marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka aşkının etkisini incelemek amacıyla ilişkisel tarama modeli çerçevesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, değişkenler arasındaki mevcut ilişkiler herhangi bir müdahalede bulunmaksızın değerlendirilmiştir. Veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiş ve veriler Google Forms platformu üzerinden oluşturulan çevrimiçi anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Anket, katılımcılardan marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati ile ilgili soruları 5'li Likert ölçeği kullanarak yanıtlamalarını istemiştir.

Veriler, katılımcılara ulaşmak için kolayda örnekleme yöntemleri kullanılarak online platformlar aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılar gönüllülük esasına göre seçilmiş olup, anket Netflix kullanıcısı olan bireyleri hedef almıştır.

Bu araştırma yöntemi, Netflix kullanıcıları arasında marka sadakati ve marka kişiliği ilişkisini derinlemesine analiz etmek amacıyla uygun bir veri seti sunmakta ve dijital platformlardaki tüketici davranışlarına ışık tutmayı amaçlamaktadır. Anket formunun birinci bölümde dizi/film platformları ve Netflix kullanıma yönelik sorular, ikinci bölümünde marka kişiliği, marka aşkı ve markada sadakati ölçek soruları ve üçüncü bölümünde demografik sorular yer almaktadır. Ankette kullanılan ölçekler tablo 3.1' de gösterilmiştir. Tezde kullanılan ölçekler aşağıdaki gibidir:

Tablo 3. 1: Ankette Kullanılan Ölçekler

Ölçek İsmi	Kaynak
Marka Kişiliği Ölçeği	Aaker, 1997
Marka Aşk Ölçeği	Carroll ve Ahuvia, 2006
Marka Sadakati Ölçeği	Zeithaml, 1996

Marka Kişiliği Ölçeği, Aaker (1997) tarafından geliştirilmiş ve markaların tüketici zihninde bir insan karakterine benzeyen özelliklerini ölçmek amacıyla kullanılan bir araçtır. Bu ölçek, marka kişiliğinin tüketici üzerinde bıraktığı izlenimleri değerlendirmeyi hedeflemektedir. Çalışmada Netflix'in marka kişiliğini değerlendirmek için bu ölçekten uyarlanmış sorular kullanılacaktır. Aaker'in Marka Kişiliği Ölçeği, markaları insanlar gibi karakterize edilebilecek 5 temel boyut üzerinden ölçer. Çalışmada, Netflix'in marka kişiliğini anlamak için bu temel boyutlar dikkate alınarak sorular uyarlanmıştır. Her bir boyut için belirlenen sorular, Netflix'in tüketici algısında nasıl bir marka kişiliği oluşturduğunu ölçmeyi amaçlamaktadır.

Marka Aşk Ölçeği olarak Carroll ve Ahuvia (2006) çalışmasından faydalanılmıştır. Bu ölçek, Koçer ve Özmerdivanlı (2020) tarafından test edilmiştir. Ölçek, 2 boyut ve 10 sorudan oluşmaktadır. Hedonik Fayda boyutu için 5 soru ve Öz İfade Edici Fayda boyutu için 5 soru yer almaktadır. Bu sorular, tüketicilerin markaya karşı hissettikleri duygusal bağlılıkları ve markanın kimlik ifade etme özelliğini ölçmektedir.

Marka sadakati ölçeği olarak Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın (1996) çalışmasından faydalanılmıştır. Çalışmalarında hizmet kalitesinin müşteri sadakati ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisini kapsamlı bir şekilde incelenmektedir. Bu ölçek benzer şekilde Tan, İgde, Çelik ve Buğan (2016) tarafından test edilmiştir. Sadakati üstün hizmet kalitesinin önemli bir davranışsal sonucu olarak tanımlamakta ve bunu, markayı başkalarına tavsiye etme ve sadakat yaratma gibi unsurları içeren 5 maddelik bir ölçekle ölçmektedirler. Bu ölçek, Netflix'e yönelik marka sadakatini ölçmek amacıyla kullanılmıştır.

3.3.1 Araştırmanın Kısıtları

Bu araştırmanın belirli kısıtları bulunmaktadır ve bu kısıtlar, bulguların genellenebilirliği ve doğruluğu üzerinde etkilidir. İlk olarak, araştırma sadece Türkiye'deki Netflix kullanıcılarını kapsamakta olup, Netflix kullanmayan algıları bu çalışmanın dışında kalmaktadır. Bununla ilgili baraj sorusu sorulmuştur ve "Netflix kullanıyor musunuz?" sorusuna 469 katılımcıdan "Hayır" cevabı veren

52 kullanıcı çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu durum, bulguların farklı demografik ve kültürel gruplar için genellenebilirliğini sınırlamaktadır.

İkinci olarak, anket yöntemi kullanılarak veri toplanması, katılımcıların cevaplarının doğruluğunu ve samimiyetini etkileyebilir. Katılımcılar, sosyal istenirlik yanlılığı nedeniyle gerçek düşüncelerini tam olarak yansıtmayabilirler. Ayrıca, anketin çevrimiçi olarak uygulanması, internet erişimi olmayan veya dijital platformlarla ilgili olmayan bireylerin katılımını sınırlayabilmektedir.

Üçüncü olarak, bu araştırma yalnızca belirli zaman dilimindeki verileri kapsamaktadır. Tüketici algıları ve dijital platformların pazarlama stratejileri zamanla değişebileceği için, bulguların uzun vadeli geçerliliği sınırlı olabilmektedir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmalarla bu bulguların desteklenmesi ve genişletilmesi önemlidir.

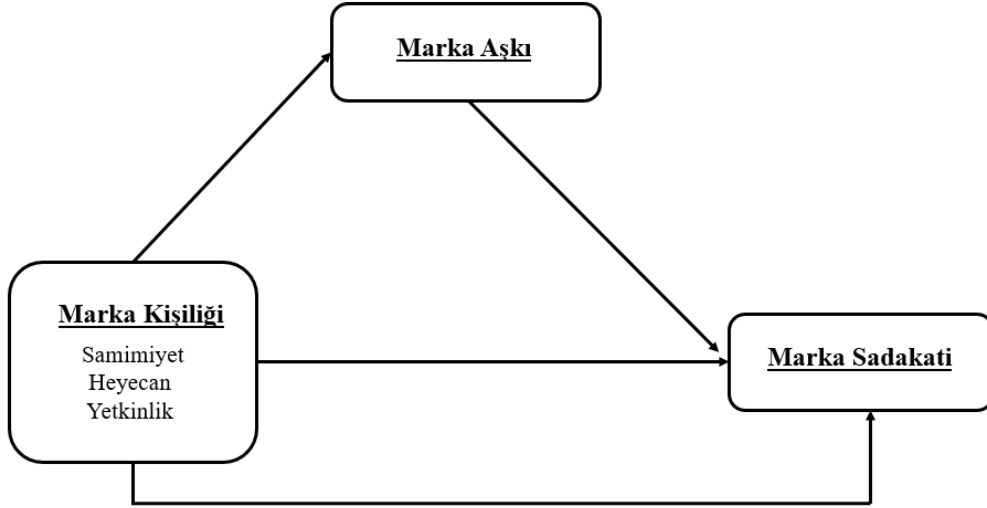
Son olarak, marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati gibi kavramlar, karmaşık ve çok boyutlu yapılar olduğundan, anket sorularının bu kavramları tam olarak ölçmesi her zaman mümkün olmayabilmektedir.

3.3.2 Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Bu araştırmanın modeli, Netflix'in marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamaktadır. Model, bu üç ana değişkenin birbirleriyle olan etkileşimlerini ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirecek şekilde yapılandırılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçekler ve anket yapısı, marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati kavramlarını detaylı bir şekilde incelemek için tasarlanmıştır. Kullanılan ölçekler, literatürde yer alan güvenilir ve geçerli araçlardır.

Modelde, marka kişiliği bağımsız değişken, marka aşkı aracı değişken ve marka sadakati bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Bu yapısal model, aşağıdaki şekilde özetlenebilir:



Şekil 3. 1: Araştırmanın Modeli

Tezin hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1: Samimiyet, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2: Samimiyet, marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H3: Marka Aşkı, “samimiyetin” “marka sadakati” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H4: Heyecan, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H5: Heyecan, marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H6: Marka Aşkı, “heyecanın” “marka sadakati” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

H7: Yetkinlik, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H8: Yetkinlik, marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.

H9: Marka Aşkı, “yetkinliğin” “marka sadakati” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.

Bu hipotezler, araştırmanın temelini oluşturacak ve elde edilen verilerin analizi sürecinde test edilecektir.

3.3.3 Veri Toplama Aracı

Araştırmanın gerçekleştirilmesi için gerekli olan veriler, anket yöntemiyle elde edilmiştir. Anketin başlangıç kısmında katılımcılara, 4 adet demografik soru ve 1 adet kontrol sorusu yöneltilmiştir. Kontrol sorusuna "hayır" yanıtı veren katılımcıların anketi tamamlanmamış olup, bu kişilerin yanıtları analizlere dahil edilmemiştir. Araştırma modelinde ileri sürülen hipotezleri test edebilmek amacıyla,

daha önce farklı araştırmacılar tarafından geliştirilmiş olan ve toplamda 45 soruyu içeren 3 ölçek kullanılmıştır. Anket, katılımcıların ifadelerle ilgili görüşlerini belirtmeleri için 5 dereceli Likert leği ile hazırlanmıştır. Bu lek, katılımcıların sorulara verdikleri yanıtları şu şekilde derecelendirmelerini sağlamaktadır: 1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum. Anketin son iki bölümünde yer alan toplam 45 ifade için katılımcılardan, bu ifadelerde belirtilen düşüncelere Likert leğine göre uygun şekilde cevap vermeleri istenmiştir.

3.3.4 Araştırmanın rnek Kütlesinin Belirlenmesi

Araştırmada katılımcılara ulaşmak için kolayda rneklemeye yöntemi tercih edilmiştir. Amaç, olabildiğince geniş bir kitleye erişmek olduğundan, evrimii anketin yayılması özendirilmiştir. Katılımcıların Netflix kullanıyor olmaları temel kriter olarak belirlenmiştir. Araştırma sadece Türkiye'de yaşayan ve Netflix kullanıcılarını kapsamakta olup, Netflix kullanmayan algıları bu çalışmanın dışında kalmaktadır. Bununla ilgili baraj sorusu sorulmuştur ve ‘‘Netflix kullanıyor musunuz?’’ sorusuna 469 katılımcıdan ‘‘Hayır’’ cevabı veren 52 katılımcının anketi otomatik olarak sonlandırılmıştır ve çalışmaya dahil edilmemiştir. Bu durum, bulguların farklı demografik ve kültürel gruplar için genellenebilirliğini sınırlamaktadır. Sonuç olarak, 417 geçerli anket yanıtı elde edilmiştir.

3.4 Araştırmanın İstatistiksel Bulguları

Bu bölümde, araştırma kapsamında toplanan veriler üzerinde gerçekleştirilen analizler iki aşamalı olarak sunulmuştur. İlk aşamada, tanımlayıcı istatistiksel analiz sonuçlarına yer verilmiş, ikinci aşamada ise çıkarımsal istatistik bulguları paylaşılmıştır. Araştırma sonuçlarına ulaşmak için başlangıçta frekans dağılımları, geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılmıştır. Devamında, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri değerlendirmek amacıyla basit doğrusal regresyon ve çoklu regresyon analizi, Tek Yönlü ANOVA ve T-testi gibi istatistiksel yöntemler kullanılmıştır.

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amaçları doğrultusunda toplanan verilerin betimsel ve istatistiksel analiz bulgularına yer verilmiştir. Bu çerçevede öncelikle araştırmanın kişisel bilgi değişkenlerinin tanımlayıcı istatistikleri incelenmiş, sonrasında araştırmanın lme araçlarının geçerlilikleri incelenmiş ve son olarak da araştırmanın hipotez testlerinin bulgularına yer verilmiştir.

3.4.1. Tanımlayıcı Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın çalışma grubunun demografik değişkenleri ve kişisel bilgi değişkenlerinin dağılımları frekans ve yüzdelere yolu ile incelenmiş, bulgular sunulmuştur.

Tablo 3.2. Araştırma Örnekleminin Demografik Değişkenlerinin Dağılımları

Değişken	Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet		
Erkek	138	33
Kadın	278	67
Eğitim Düzeyi		
Lise ve altı	69	17
Önlisans	110	26
Lisans	189	45
Lisansüstü	48	12
Yaş		
18-24	138	33
25-34	105	25
35-44	100	24
45-54	55	13
55 ve üzeri	18	4
Gelir Düzeyi		
11.402 TL'den az	87	21
11.403 - 20.000 TL	62	15
20.001 - 30.000 TL	86	21
30.001 - 50.000 TL	97	23
50.001 TL ve üzeri	84	20
Toplam	416	100

Yukarıda yer alan Tablo 3.2'de, katılımcıların cinsiyet, eğitim düzeyi, yaş ve gelir düzeyine göre dağılımları frekans ve yüzdeler ile sunulmuştur. Katılımcıların cinsiyet dağılımına göre 138'i (%33) erkek, 278'i (%67) kadındır. Eğitim düzeyine bakıldığında, katılımcıların 69'u (%17) lise ve altı, 110'u (%26) önlisans, 189'u (%45) lisans ve 48'i (%12) lisansüstü düzeyinde eğitime sahip olmaktadır. Yaş değişkeni açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların 138'i (%33) 18-24 yaş aralığında, 105'i (%25) 25-34 yaş aralığında, 100'ü (%24) 35-44 yaş aralığında, 55'i (%13) 45-54 yaş aralığında ve son olarak da 18'i (%4) 55 yaş ve üzerindedir. Gelir düzeyine göre katılımcıların 87'si (%21) 11.402 TL'den az, 62'si (%15) 11.403 - 20.000 TL aralığında, 86'sı (%21) 20.001 - 30.000 TL aralığında, 97'si (%23) 30.001 - 50.000 TL aralığında ve 84'ü (%20) 50.001 TL ve üzeri gelire sahip olmaktadır.

Tablo 3.3. Katılımcıların Tercih ve İzleme Değişkenlerinin Dağılımları

Değişken	Frekans (N)	Yüzde (%)
Dizi/Film İzleme Sıklığı		
Her gün	123	30
Haftada iki	121	29
Haftada bir	75	18
İki haftada bir	41	10
Ayda bir	42	10
Diğer	14	3
Dizi/Film Platform Tercihi		
Gain	2	1
Netflix	285	69
BluTV	17	4
Exxen	20	5
Amazon Prime	25	6
Diğer	67	16
Favori Dizi/Film Platformu		
Netflix	284	68
BluTV	19	5
Exxen	19	5
Amazon Prime	44	11
Diğer	50	12
Netflix Kullanma Sıklığı		
Her gün	111	27
Haftada iki	96	23
Haftada bir	62	15
İki haftada bir	43	10
Ayda bir	54	13
Diğer	50	12
Netflix İzlediğiniz Platform		
TV	186	45
Bilgisayar	81	20
Tablet	33	8
Telefon	79	19
Diğer	37	9
Netflix İçeriklerini Kaliteli Bulma		
Evet	330	79
Hayır	86	21
Netflix Sosyal Medya Hesap Takibi		
Evet	139	33
Hayır	277	67
Netflix Takip Kanalı		
Twitter / X	64	15
Instagram	201	48
Facebook	14	3
TikTok	16	4
Diğer	26	6
Takip etmiyorum	95	23
Başka Platform Takip Ediliyor mu?		
Evet	142	34
Hayır	274	66
Netflix Yokluğu Etkiler mi?		
Evet	120	29
Hayır	296	71
Toplam	416	100

Tablo 3.3'de, katılımcıların dizi/film izleme alışkanlıklarına yönelik değişkenlerin dağılımları frekans ve yüzdeler ile sunulmuştur. Dizi/film izleme sıklığına göre katılımcıların 123'ü (%30) her gün, 121'i (%29) haftada iki kez, 75'i (%18) haftada bir, 41'i (%10) iki haftada bir, 42'si (%10) ayda bir ve 14'ü (%3) diğer sıklıklarla dizi/film izlemektedir. Dizi/film platform tercihlerine bakıldığında, katılımcıların 285'i (%69) Netflix'i tercih ederken, 67'si (%16) diğer platformları, 25'i (%6) Amazon Prime'ı, 20'si (%5) Exxen'i, 17'si (%4) BluTV'yi ve 2'si (%1) Gain'i tercih etmektedir. Favori dizi/film platformu olarak ise 284'ü (%68) Netflix'i, 50'si (%12) diğer platformları, 44'ü (%11) Amazon Prime'ı, 19'u (%5) BluTV'yi ve 19'u (%5) Exxen'i seçmiştir.

Netflix kullanma sıklığı açısından katılımcıların 111'i (%27) her gün, 96'sı (%23) haftada iki kez, 62'si (%15) haftada bir, 43'ü (%10) iki haftada bir, 54'ü (%13) ayda bir ve 50'si (%12) diğer sıklıklarla Netflix kullanmaktadır. Netflix izleme araçlarına veya platformlarına göre ise katılımcıların 186'sı (%45) TV, 81'i (%20) bilgisayar, 79'u (%19) telefon, 37'si (%9) diğer cihazlar ve 33'ü (%8) tablet kullanmaktadır. Netflix içeriklerinin kalitesinin sorgulandığı değişkenin dağılımı incelendiğinde ise katılımcıların 330'u (%79) içerikleri kaliteli bulurken, 86'sı (%21) içerikleri kaliteli bulmamaktadır.

Katılımcıların 139'u (%33) Netflix'in sosyal medya hesaplarını takip etmekte, 277'si (%67) ise takip etmemektedir. Takip kanallarına göre, 201'i (%48) Instagram, 95'i (%23) hiçbir sosyal medya platformunda Netflix'i takip etmediğini, 64'ü (%15) Twitter/X, 26'sı (%6) diğer, 16'sı (%4) TikTok ve 14'ü (%3) Facebook kullanmaktadır. Başka platformların takip edilip edilmediğine göre, katılımcıların 142'si (%34) evet, 274'ü (%66) hayır demektedir. Son olarak da, Netflix'in yokluğu hakkında katılımcıların 120'si (%29) bundan etkileneceğini, 296'sı (%71) ise etkilenmeyeceğini belirtmiştir.

3.4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmada kullanılan ölçme araçlarının istatistiksel olarak geçerliliklerinin ve güvenilirliklerinin incelenmesi amacıyla açıklayıcı faktör analizinden ve Cronbach's Alpha analizinden yararlanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliklerinin tespiti amacıyla açıklayıcı faktör analizinde yararlanılırken, güvenilirlik incelemeleri için de Cronbach's Alpha katsayıları incelenmiştir. Faktör analizleri, karmaşık ölçme araçlarının veya ölçeklerin maddelerinin, birbirleri ile olan ilişkilerinin tespiti ve bu maddelerin minimum bilgi kaydı ile az sayıda, birbiriyle ilişkili faktör olarak isimlendirilen boyutlar altındaki dağılımlarını incelemektedir (Gegez, 2019).

Faktör analizleri öncesinde ölçme aracının faktör analizine uygunluğunun testi amacıyla Kaiser-MeyerOlkin (KMO) örneklem yeterlilik ölçümü ve Bartlett Küresellik test sonuçları incelenmiştir. KMO değeri 0 ve 1 arasında değişiklik gösteren bir değer olmakta ve 1'e yaklaşan değerler analize uygun KMO değerleri olarak nitelendirilmektedir. Bartlett küresellik testinde ise anlamlılık değerinin .05'ten küçük olması beklenmektedir (Durmuş vd., 2018).

Tablo 3.4. Marka Kişiliği Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Test	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,940
Bartlett's Küresellik Testi	
Yaklaşık Ki-Kare	4245,830
sd (df)	78
Anlamlılık (Sig.)	.000

Yukarıda yer alan Tablo 3.4'te araştırma ölçme araçlarından marka kişiliği ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik test sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde marka kişiliği ölçeğinin KMO değeri .940 gibi oldukça yüksek bir değer olurken Bartlett küresellik test sonuçları incelendiğinde ise küresellik değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.05$) tespit edilmiştir. Bu bulgular incelendiğinde marka kişiliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 3.5. Marka Kişiliği Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Faktörün Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Samimiyet	61,974	.914	Netflix'in samimi bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,784
			Netflix'i güvenilir bir marka olarak görüyorum.	0,778
			Netflix'in dürüst ve açık bir marka imajı olduğunu düşünüyorum.	0,793
			Netflix'in sofistike bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,662
			Netflix'in zarif ve şık bir imajı olduğunu düşünüyorum.	0,65
			Netflix, kaliteli içerikler sunuyor.	0,635
Yetkinlik	7,857	.876	Netflix'in profesyonel olduğunu düşünüyorum.	0,63
			Netflix güvenilir bir hizmet sunuyor.	0,587
			Netflix'i dayanıklı bir marka olarak görüyorum. Netflix'in güçlü bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum.	0,802 0,805
Heyecan	5,679	.889	Netflix'in heyecan verici bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,601
			Netflix'in yenilikçi olduğunu düşünüyorum.	0,807
			Netflix'i dinamik ve enerjik bir marka olarak görüyorum.	0,766
Toplam	75,511	.949		

Tablo 3.5'te araştırmanın ölçme araçlarından Marka Kişiliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi bulguları sunulmuştur. Faktör analizinde Varimax döndürme yöntemi kullanılmıştır. Faktör

analizi kapsamında ölçek maddelerinin faktör yüklerinin incelenmesinde her ifade için faktör yükü değerinin 0,40 ve üzeri çıkmasının yeterli olacağı belirtilmektedir ve yüksek faktör yük değerlerinin ilgili boyutla olan yüksek ilişkiye işaret ettiği ifade edilmektedir (Samuels,2017).

Elde edilen bulgular incelendiğinde bu çalışma kapsamında marka kişiliği ölçeğinin 5 boyutlu orijinal yapısından farklı olarak 3 boyut altında dağılım gösterdiği görülmektedir. Bu faktörler oluşturulurken güvenilirliği düşüren ve .40 altında faktör yüklenme yüküne sahip olan “Netflix’i sert bir marka olarak görüyorum.” ve “7. Netflix’i yetkin bir marka olarak görüyorum.” maddeleri analiz dışında bırakılmıştır. Elde edilen boyutlar yukarıda yer alan Tablo 3.5’teki gibi olmakta ölçeğin Samimiyet ve Sofistike ifadeleri (1, 2, 3, 10, 11 ve 12. Maddeleri) Samimiyet boyutunu oluşturmakta ve bu boyut varyansın %62’sini açıklamaktadır. Ölçeğin Yetkinlik ve Sertlik ifadeleri (8, 9, 13 ve 14. Maddeleri) Yetkinlik boyutunu oluşturmakta ve bu boyut varyansın %8’ini açıklamaktadır. Son olarak da ölçeğin 4, 5, ve 6. maddeleri ölçeğin orijinal formunda olduğu gibi Heyecan faktörünü oluşturmuş ve bu faktörün varyansı açıklama yüzdesi %5 olmaktadır.

Açıklayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen bu üç faktörlü yapı varyansın %65’i gibi yüksek bir oranını açıklamaktadır. Literatür incelendiğinde genellikle %40 ve üzerindeki varyans açıklama yüzdeleri yeterli ve iyi olarak kabul edilmekte ve artan değerler ölçeğin ilgili olduğu olguyu yeterli düzeyde temsil ettiğini ifade etmektedir (Karagöz, 2019).

Son olarak da ölçeğin iç tutarlılık katsayısı olan Cronbach’s Alpha değeri incelendiğinde Samimiyet boyutu için .914, Yetkinlik boyutu için .876 ve Heyecan boyutu için .889 olmakta ve ölçeğin bütünü için .949 olduğu görülmekte. Sonuç olarak elde edilen bu güvenilirlik değerleri yüksek düzeyde güvenilirliğe işaret etmektedir.

Tablo 3.6. Marka Aşk Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Test	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,891
Bartlett's Küresellik Testi	
Yaklaşık Ki-Kare	2556,444
sd (df)	45
Anlamlılık (Sig.)	.000

Yukarıda yer alan Tablo 3.6’da araştırma ölçme araçlarından marka aşkı ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik test sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde marka kişiliği ölçeğinin KMO değeri .891 gibi yüksek bir değer olurken Bartlett küresellik test sonuçları incelendiğinde ise küresellik değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p<.05$) tespit edilmiştir. Bu bulgular incelendiğinde marka aşkı ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 3.7. Marka Aşkı Ölçeği Faktör Analizi Bulguları

Faktörün Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Marka Aşkı	67.834	.893	Netflix'in harika bir marka olduğunu düşünüyorum.	0,792
			Netflix beni iyi hissettiriyor.	0,839
			Netflix tamamen harika bir markadır.	0,825
			Netflix ile ilgili bir şey hissetmiyorum.	0,838
			Netflix beni çok mutlu ediyor.	0,861
			Netflix'i seviyorum!	0,863
			Netflix hakkında özel hislerim yok.	0,884
			Netflix bana keyif veren bir deneyim sunuyor.	0,792
			Netflix'e karşı tutkulu hissediyorum.	0,754
			Netflix'e çok bağlıyım.	0,606

Tablo 3.7’de araştırmanın bir diğer ölçme aracı olan marka kişiliği ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizde Varimax döndürme yöntemi seçilmiş olup, .400 altındaki faktör yüklemeye yüklerinin çıkartılmasına karar verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde ölçeğin 10 maddesinin ölçek orijinalinin 2 boyutlu yapısından farklı olarak tek boyut altında dağılım gösterdiği ve bu boyutun da varyansın %67.8’ini açıkladığı görülmektedir. Ölçek maddelerinin faktör yüklenme değerleri yüksek olduğu için madde çıkarımı yapılmamıştır. Son olarak da ölçeğin iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı ile incelendiğinde ölçeğin .893 ile yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 3.8. Marka Sadakati Ölçeği KMO ve Bartlett Küresellik Testi Sonuçları

Test	Değer
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)	0,824
Bartlett's Küresellik Testi	
Yaklaşık Ki-Kare	1296,272
sd (df)	15
Anlamlılık (Sig.)	.000

Yukarıda yer alan Tablo 3.8’de araştırma ölçme araçlarından marka sadakati ölçeğinin KMO ve Bartlett Küresellik test sonuçlarına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde marka kişiliği ölçeğinin KMO değeri .824 gibi yüksek bir değer olurken Bartlett küresellik test sonuçları incelendiğinde ise küresellik değerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu ($p < .05$) tespit edilmiştir. Bu bulgular incelendiğinde marka sadakati ölçeğinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu ifade edilmektedir.

Tablo 3.9. Marka Sadakati Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktörün Adı	Faktörün Açıklayıcılığı	Cronbach's Alpha	Ölçek Maddeleri	Faktör Yükleri
Marka Sadakati	63.294	.871	Netflix hakkında insanlara olumlu şeyler söylerim.	0,818
			Netflix benim için birinci tercihim olur.	0,813
			Diğer dizi/film platformlarına kıyasla bu platformu kullanmayı tercih ediyorum.	0,682
			Arkadaşlarımı ve akrabalarımı Netflix ile iş yapma konusunda cesaretlendiririm.	0,842
			Gelecekte de Netflix kullanmaya devam edeceğim.	0,813

Tablo 3.9'da ise araştırmanın bir diğer ölçme aracı olan marka sadakati ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi bulguları yer almaktadır. Analizde Varimax döndürme yöntemi seçilmiş olup, .400 altındaki faktör yükleme yüklerinin çıkartılmasına karar verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde ölçeğin 5 maddesinin ölçek orijinalinin yapısına uygun olarak tek boyut altında dağılım gösterdiği ve bu boyutun da varyansın %63'ünü açıkladığı görülmektedir. Ölçek maddelerinin faktör yüklenme değerleri yüksek olduğu için madde çıkarımı yapılmamıştır. Bu boyut doğrudan marka sadakati düzeyini ifade etmekte ve iç tutarlılığı Cronbach's Alpha yoluyla incelendiğinde .893 Cronbach's Alpha değeri ile yüksek düzeyde bir güvenilirliğe sahip olmaktadır.

3.4.3. Çıkarımsal Analiz Bulguları

Çalışmanın bu bölümünde araştırma amaçları doğrultusunda oluşturulan hipotezlerin sınanması amacıyla gerçekleştirilen istatistiksel analiz bulgularına yer verilmiştir. Bu kapsamda öncelikle araştırmanın istatistiksel analizlerinde kullanılacak testlerin belirlenmesi amacıyla ölçme araçlarının normallik incelemeleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3.10. Araştırma Araçlarının Ortalama Skorları ve Normallik İncelemeleri

Ölçme Aracı	Ort±Ss	Alt-Üst	Çarpıklık	Basıklık
Samimiyet	19,3±5	6-30	-,583	,160
Yetkinlik	14,2±3,2	4-20	-,957	1,017
Heyecan	10,2±2,7	3-15	-,652	,144
Marka Aşkı	30,2±7,5	10-50	-,378	,178
Marka Sadakati	13,6±4,2	5-25	-,221	,102

Katılımcıların Samimiyet boyutunun ortalaması 19,3 (ss = 5) olarak raporlanmış olup, bu durum katılımcıların markayı sıcak, içten ve karizmatik kişilik özellikleri ile bağdaştırdığına işaret etmektedir. Yetkinlik boyutunun ortalaması 14,2 (ss = 3,2) olarak bulunmuş olup, bu da katılımcıların markayı oldukça yetkin ve güvenilir bulduğunu göstermektedir. Heyecan boyutunun ortalaması ise 10,2 (ss = 2,7) olup, katılımcıların markayı heyecanlı bir marka olarak gördüğü düşünülmektedir. Marka Aşkı ortalaması 30,2 (ss = 7,5) olarak bulunmuş olup, bu katılımcıların marka aşkının orta düzeyde olduğunu işaret etmektedir. Son olarak, Marka Sadakati ortalaması ise 13,6 (ss = 4,2) olup, katılımcıların markalara olan sadakatlerinin genel olarak ortalama seviyede olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın normallik incelemesi, çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alınarak yapılmıştır. Literatüre göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, verilerin normal dağılım gösterdiğine işaret etmekte ve buna bağlı olarak istatistiksel analizlerde parametrik testlerin kullanılmasını gerektirmektedir, tam tersi durumda ise verilerin normal olmayan bir dağılıma sahip olduğu ve parametrik olmayan testlerin kullanımına işaret etmektedir (Hair vd., 2006). Tablo 9’da görüldüğü üzere, tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri -3 ile +3 aralığında yer almakta olup, verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle, araştırmada parametrik testler olan bağımsız örneklem t-testi, ANOVA ve Pearson korelasyon, basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır.

Tablo 3.11. Araştırma Ölçme Araçlarının Korelasyon Analizi Bulguları

Değişken	1	2	3	4	5
1. Samimiyet	1	.741**	.776**	.768**	.707**
2. Yetkinlik		1	.744**	.585**	.559**
3. Heyecan			1	.649**	.607**
4. Marka Aşkı				1	.828**
5. Marka Sadakati					1

**= $p < .05$

Yukarıda yer alan Tablo 3.11’de araştırmanın ölçme araçlarının birbirleri arasındaki istatistiksel doğrusal ilişkilerin tespiti amacıyla gerçekleştirilen Pearson korelasyon testinin bulguları yer almaktadır. Elde edilen bulgular incelendiğinde; Samimiyet boyutu ile Marka Aşkı ($r = .768$, $p < .01$) ve Marka Sadakati ($r = .707$, $p < .01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve ortalama üzeri şiddette bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Yetkinlik boyutu ile Marka Aşkı ($r = .585$, $p < .01$) ve Marka Sadakati ($r = .559$, $p < .01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve ortalama şiddette bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir. Son olarak da Marka Kişiliği boyutlarından Heyecan boyutu ile Marka Aşkı ($r = .649$, $p < .01$) ve Marka Sadakati ($r = .607$, $p < .01$) arasında istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve orta düzeyde bir korelasyon ilişkisi olduğu görülmüştür. Marka Aşkı ile Marka Sadakati

arasında ($r = .828$, $p < .01$) istatistiksel olarak anlamlı, pozitif yönlü ve güçlü bir korelasyon ilişkisi tespit edilmiştir.

Bu bulgulara ek olarak, korelasyon değerleri regresyonun çoklu doğrusallık varsayımı çerçevesinde de incelenmiştir. Çoklu doğrusallık varsayımı kapsamında değişkenler arasındaki korelasyonun .8 ve altında olması beklenmekte, bu değer üzerindeki korelasyon katsayıları çoklu doğrusallık riski olabileceğini işaret etmektedir. Bu çalışmanın ölçme araçlarından yalnızca Marka Sadakati ve Marka Aşkı arasında bir çoklu doğrusallık riski bulunmakta olup, bu durum da ileri testler ve incelemeler gerektirmektedir.

Araştırmanın hipotezleri çerçevesinde marka kişiliğinin marka sadakatine olan yordayıcılığı ve bu yordayıcılık ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü incelenecektir. Bu çerçevede öncelikle marka kişiliği boyutlarının marka sadakatini ve marka aşkını yordayıcılığı, sonrasında da aracılık ilişkisi incelenecektir.

Tablo 3.12. Samimi Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Aşkının Aracı Rolünün İncelenmesi

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri (p)	R	R ²
1. Basamak					
Samimiyet	0,559	0,707	<0,001	0,707	0,500
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					
2. Basamak					
Samimiyet	1,141	0,768	<0,001	0,768	0,59
Bağımlı Değişken: Marka Aşkı					
3. Basamak					
Samimiyet	0,148	0,174	<0,001	0,835	0,698
Marka Aşkı	0,395	0,694	<0,001		
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Yukarıda yer alan Tablo 3.12’de Marka Kişiliği boyutlarından Samimiyet boyutunun Marka Sadakati üzerindeki etkisi ve bu etkide Marka Aşkının aracılık rolünün incelenmesi amacıyla kurulan basit ve çoklu doğrusal regresyon modellerine yer verilmiştir. İlk basamakta gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine göre, Samimiyet değişkeni, Marka Sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($B = 0.559$, $\beta = 0.707$, $p < 0.001$). Bu modelin R² değeri 0.483 olup, bu da Samimiyet değişkeninin Marka Sadakati üzerindeki toplam varyansın %48.3’ünü açıkladığını göstermektedir. Bu

bulguya göre Samimiyet boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.559 birimlik bir artış yaratmaktadır.

İkinci basamakta ise Marka Kişiliği boyutlarından Samimiyet boyutunun Marka Aşkı üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci basamakta gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine göre, Samimiyet değişkeni, Marka Aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($B = 1.141$, $\beta = 0.768$, $p < 0.001$). Bu modelin R^2 değeri 0.590 olup, bu da Samimiyet değişkeninin Marka Aşkı üzerindeki toplam varyansın %59'unu açıkladığını göstermekte ve nu bulguya göre, Samimiyet boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Aşkı değişkeninde 1.141 birimlik bir artış yaratmaktadır.

Son olarak da 3. Basamakta Samimiyet boyutu ve Marka Aşkı değişkenlerinin birlikte Marka Sadakati üzerindeki etkisi ve Marka Aşkı'nın Samimiyetin Marka Sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolü incelenmiştir. Üçüncü basamakta gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizine göre, hem Samimiyet ($B = 0.148$, $\beta = 0.174$, $p < 0.001$) hem de Marka Aşkı ($B = 0.395$, $\beta = 0.694$, $p < 0.001$) değişkenleri, Marka Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilere sahiptir. Bu modelin R^2 değeri 0.675 olup, bu da Samimiyet ve Marka Aşkı değişkenlerinin Marka Sadakati üzerindeki toplam varyansın %67.5'ini açıkladığını göstermektedir. Elde edilen bu bulgu incelendiğinde; Samimiyet boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.148 birimlik bir artış yaratmakta ve Marka Aşkı boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.395 birimlik bir artış yaratmaktadır. Üçüncü basamakta gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda Marka Aşkı'nın, Samimiyet ile Marka Sadakati arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü oynadığını göstermektedir. Samimiyet değişkeninin Marka Sadakati üzerindeki etkisi, Marka Aşkı eklendiğinde azalmakta, ancak hala istatistiksel olarak anlamlı olmaktadır.

Regresyon formülleri şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Basamak, Marka Sadakati = $3.688 + 0.702(\text{Samimiyet})$

2. Basamak, Marka Aşkı = $8.094 + 1.141(\text{Samimiyet})$

3. Basamak, Marka Sadakati = $-0.070 + 0.173(\text{Samimiyet}) + 0.464(\text{Marka Aşkı})$

Tablo 3.13. Yetkinlik Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Aşkının Aracı Rolünün İncelenmesi

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri (p)	R	R ²
1. Basamak					
Yetkinlik	0.730	0.559	<0.001	0.559	0.313
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					
2. Basamak					
Yetkinlik	1.341	0.585	<0.001	0.585	0.342
Bağımlı Değişken: Marka Aşkı					
3. Basamak					
Yetkinlik	0.149	0.114	0.001	0.833	0.694
Marka Aşkı	0.434	0.761	<0.001		
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Yukarıda yer alan Tablo 3.13’de Yetkinlik boyutunun Marka Sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. İlk basamakta gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine göre, Yetkinlik değişkeni, Marka Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür ($B = 0.730$, $\beta = 0.559$, $p < 0.001$). Bu modelin R^2 değeri 0.313 olup, bu da Yetkinlik değişkeninin Marka Sadakati üzerindeki toplam varyansın %31.3’ünü açıkladığını göstermektedir. Bu bulguya göre, Yetkinlik boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.730 birimlik bir artış yaratmaktadır.

2. basamakta ise Yetkinlik boyutunun Marka Aşkı üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci basamakta gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine göre, Yetkinlik değişkeni, Marka Aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmekte ($B = 1.341$, $\beta = 0.585$, $p < 0.001$) ve bu modelde Yetkinlik değişkeninin Marka Aşkı üzerindeki etkisinin toplam varyansın %34.2’sini açıkladığını göstermektedir. Bu bulguya göre, Yetkinlik boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Aşkı değişkeninde 1.341 birimlik bir artış yaratmaktadır

Son olarak da Yetkinlik ve Marka Aşkı değişkenlerinin birlikte Marka Sadakati üzerindeki etkisi ve Marka Aşkı'nın Yetkinlik ile Marka Sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolü incelenmiştir. Üçüncü basamakta gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizine göre, hem Yetkinlik boyutu ($B = 0.149$, $\beta = 0.114$, $p = 0.005$) hem de Marka Aşkı ($B = 0.434$, $\beta = 0.761$, $p < 0.001$) değişkenleri, Marka Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilere sahip olmaktadır. Bu modelin R^2 değeri 0.694 olup, bu da Yetkinlik ve Marka Aşkı değişkenlerinin Marka Sadakati üzerindeki etkisinin toplam varyansın %69.4’ünü açıkladığını göstermektedir. Analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre; Yetkinlik boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.149 birimlik bir artış

yaratmaktayken, Marka Aşkı boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.434 birimlik bir artış yaratmaktadır.

Üçüncü basamakta gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, Marka Aşkı'nın Yetkinlik ile Marka Sadakati arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü oynadığı görülmektedir. Yetkinlik değişkeninin Marka Sadakati üzerindeki etkisi, Marka Aşkı eklendiğinde azalmakta, ancak hala istatistiksel olarak anlamlı olmaktadır.

Regresyon formülleri şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Basamak, Marka Sadakati = 5.250 + 0.843(Yetkinlik)

2. Basamak, Marka Aşkı = 11.060 + 1.341(Yetkinlik)

3. Basamak, Marka Sadakati = -0.433 + 0.154(Yetkinlik) + 0.514(Marka Aşkı)

Tablo 3.14. Heyecan Marka Kişiliğinin Marka Sadakatine Olan Etkisinde Marka Aşkı'nın Aracı Rolünün İncelenmesi

Model	B	Beta	Anlamlılık Değeri (p)	R	R ²
1. Basamak					
Heyecan	0.940	0.607	<0.001	0.607	0.368
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					
2. Basamak					
Heyecan	1.763	0.649	<0.001	0.649	0.421
Bağımlı Değişken: Marka Aşkı					
3. Basamak					
Heyecan	0.187	0.121	0.001	0.833	0.694
Marka Aşkı	0.427	0.750	<0.001		
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					

Yukarıda yer alan Tablo 3.14'te ise Heyecan boyutunun Marka Sadakati üzerindeki etkisi ve bu etkide Marka Aşkı'nın aracılık rolünün incelenmesi amacıyla kurulan basit ve çoklu doğrusal regresyon modellerine yer verilmiştir. İlk basamakta gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine göre, Heyecan değişkeni, Marka Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir (B = 0.940, β = 0.607, $p < 0.001$). Bu modelin R² değeri 0.345 olup, bu da Heyecan değişkeninin Marka Sadakati üzerindeki toplam varyansın %36.8'ini açıkladığını göstermektedir. Bu bulguya göre, Heyecan boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.940 birimlik bir artış yaratmaktadır.

İkinci basamakta ise Heyecan boyutunun Marka Aşkı üzerindeki etkisi incelenmiştir. İkinci basamakta gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizine göre, Heyecan değişkeni, Marka Aşkı üzerinde istatistiksel olarak istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkiye sahiptir ($B = 1.763$, $\beta = 0.649$, $p < 0.001$). Bu modelin R^2 değeri 0.421 olup, bu da Heyecan değişkeninin Marka Aşkı üzerindeki toplam varyansın %42.1'ini açıkladığını göstermekte ve bu bulguya göre, Heyecan boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Aşkı değişkeninde 1.763 birimlik bir artış yaratmaktadır.

Son olarak da 3. basamakta Heyecan boyutu ve Marka Aşkı değişkenlerinin birlikte Marka Sadakati üzerindeki etkisi ve Marka Aşkı'nın Heyecan'ın Marka Sadakati üzerindeki etkisinde aracılık rolü incelenmiştir. Üçüncü basamakta gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizine göre, hem Heyecan ($B = 0.187$, $\beta = 0.121$, $p = 0.001$) hem de Marka Aşkı ($B = 0.427$, $\beta = 0.750$, $p < 0.001$) değişkenleri, Marka Sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkilere sahiptir. Bu modelin R^2 değeri 0.669 olup, bu da Heyecan ve Marka Aşkı değişkenlerinin Marka Sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmesi amacıyla kurulan regresyon modelinin toplam varyansın %69.4'ünü açıkladığını göstermektedir. Elde edilen bu bulgu incelendiğinde; Heyecan boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.187 birimlik bir artış yaratmakta ve Marka Aşkı boyutundaki 1 birimlik artış, Marka Sadakati değişkeninde 0.427 birimlik bir artış yaratmaktadır.

Üçüncü basamakta gerçekleştirilen bu regresyon analizi sonucunda Marka Aşkı'nın, Heyecan ile Marka Sadakati arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü oynadığı görülmektedir. Heyecan değişkeninin Marka Sadakati üzerindeki etkisi, Marka Aşkı eklendiğinde azalmakta, ancak hala istatistiksel olarak anlamlı olmaktadır.

Regresyon formülleri şu şekilde oluşturulmuştur:

1. Basamak, Marka Sadakati = $6.108 + 1.085(\text{Heyecan})$

2. Basamak, Marka Aşkı = $12.763 + 1.763(\text{Heyecan})$

3. Basamak, Marka Sadakati = $-0.009 + 0.190(\text{Heyecan}) + 0.508(\text{Marka Aşkı})$

3.4.4. Fark Analizleri

Çalışmanın bu bölümünde araştırmanın demografik değişkenleri ile ölçme araçları arasındaki istatistiksel anlamlı ortalama farklılıkları incelenmiştir. Bu farklılıklar bağımsız örneklem t-testi ve tek yönlü ANOVA kullanılarak analiz edilmiştir.

Tablo 3.15. Cinsiyet Değişkeni ve Araştırma Ölçme Araçları Ortalama Farklılıkları

Değişken	Cinsiyet	N	Ort ± Ss	t	p
Samimiyet	Erkek	138	18.42 ± 5.16	-2.656	0.008*
	Kadın	278	19.81 ± 4.93		
Yetkinlik	Erkek	138	13.70 ± 3.45	-2.461	0.014*
	Kadın	278	14.53 ± 3.15		
Heyecan	Erkek	138	9.90 ± 3.03	-2.001	0.046*
	Kadın	278	10.47 ± 2.60		
Marka Aşkı	Erkek	138	28.61 ± 7.91	-3.023	0.003*
	Kadın	278	30.95 ± 7.17		
Marka Sadakati	Erkek	138	13.57 ± 4.32	-3.761	0.000*
	Kadın	278	15.21 ± 4.14		

*=p<.05

Yukarıda yer alan Tablo 3.15'te, cinsiyet değişkeni ile araştırmanın ölçme araçları olan Samimiyet, Yetkinlik, Heyecan, Marka Aşkı ve Marka Sadakati boyutları arasındaki istatistiksel anlamlı ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen bağımsız örneklem t-testi bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde, cinsiyet ile Samimiyet ($t(414) = -2.656$, $p = 0.008$), Yetkinlik ($t(414) = -2.461$, $p = 0.014$), Heyecan ($t(414) = -2.001$, $p = 0.046$), Marka Aşkı ($t(414) = -3.023$, $p = 0.003$) ve Marka Sadakati ($t(414) = -3.761$, $p < 0.001$) arasında istatistiksel olarak anlamlı ortalama farklılıkları tespit edilmiştir. Bu farklılıklar incelendiğinde, anlamlı farklılık gösteren tüm boyutlarda kadın katılımcıların ortalamalarının erkek katılımcılardan daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.16. Eğitim Düzeyi Değişkeni ve Araştırma Ölçme Araçları Ortalama Farklılıkları

Değişken	Eğitim Düzeyi	N	Ort ± Ss	F	p
Samimiyet	Lise ve altı	69	19.67 ± 4.83	3.912	0.009*
	Önlisans	110	20.58 ± 5.05		
	Lisans	189	18.79 ± 4.85		
	Lisansüstü	48	18.23 ± 5.65		
Yetkinlik	Lise ve altı	69	14.09 ± 3.10	1.802	0.146
	Önlisans	110	14.27 ± 3.55		
	Lisans	189	14.53 ± 2.94		
	Lisansüstü	48	13.33 ± 3.93		
Heyecan	Lise ve altı	69	10.35 ± 2.66	1.994	0.114
	Önlisans	110	10.64 ± 2.91		
	Lisans	189	10.25 ± 2.58		
	Lisansüstü	48	9.48 ± 3.14		
Marka Aşkı	Lise ve altı	69	30.83 ± 6.66	5.802	0.001*
	Önlisans	110	32.40 ± 7.05		
	Lisans	189	29.06 ± 7.65		
	Lisansüstü	48	28.48 ± 7.93		
Marka Sadakati	Lise ve altı	69	14.76 ± 4.03	3.472	0.016*
	Önlisans	110	15.69 ± 4.03		
	Lisans	189	14.28 ± 4.15		
	Lisansüstü	48	14.67 ± 4.27		

*= $p < .05$

Yukarıda yer alan Tablo 3.16’da araştırmanın Eğitim Düzeyi değişkeni ile ölçme araçları olan Samimiyet, Yetkinlik, Heyecan, Marka Aşkı ve Marka Sadakati arasındaki istatistiksel anlamlı ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; Samimiyet ($F(3,412) = 3.912$, $p = 0.009$), Marka Aşkı ($F(3,412) = 5.802$, $p = 0.001$) ve Marka Sadakati ($F(3,412) = 3.825$, $p = 0.010$) değişkenleri açısından eğitim düzeyi arasında istatistiksel olarak anlamlı ortalama farklılıkları tespit edilmiştir.

Bu bulgulara göre Samimiyet açısından önlisans mezunu katılımcılar (Ort = 20.58) en yüksek ortalamaya sahipken, lisansüstü mezunu katılımcılar (Ort = 18.23) en düşük ortalamaya sahip olmaktadır. Marka Aşkı açısından da önlisans mezunu katılımcılar (Ort = 32.40) en yüksek marka aşkı düzeyine sahipken, lisansüstü mezunu katılımcılar (Ort = 28.48) en düşük marka aşkına sahiptir. Son olarak da Marka Sadakati açısından ise önlisans mezunu katılımcılar (Ort = 15.69) en yüksek marka sadakatine sahipken, lisans mezunu katılımcılar (Ort = 14.28) en düşük marka sadakatine sahiptir. Buna karşılık, Yetkinlik ($F(3,412) = 1.802$, $p = 0.146$) ve Heyecan ($F(3,412) = 1.994$, $p = 0.114$) boyutları açısından eğitim düzeyi arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 3.17. Yaş Değişkeni ve Araştırma Ölçme Araçları Ortalama Farklılıkları

Değişken	Yaş Grubu	N	Ort ± Ss	F	p
Samimiyet	18-24	138	19.50 ± 5.23	0.497	0.738
	25-34	105	19.61 ± 5.27		
	35-44	100	18.80 ± 4.94		
	45-54	55	19.64 ± 4.07		
	55 ve üzeri	18	18.78 ± 5.77		
Yetkinlik	18-24	138	15.01 ± 3.32	5.319	0.000*
	25-34	105	14.58 ± 3.25		
	35-44	100	13.34 ± 3.25		
	45-54	55	13.82 ± 2.64		
	55 ve üzeri	18	12.89 ± 3.34		
Heyecan	18-24	138	10.55 ± 2.75	2.413	0.048*
	25-34	105	10.47 ± 2.79		
	35-44	100	9.70 ± 2.87		
	45-54	55	10.64 ± 2.38		
	55 ve üzeri	18	9.28 ± 2.67		
Marka Aşkı	18-24	138	29.63 ± 8.15	1.512	0.198
	25-34	105	30.37 ± 7.58		
	35-44	100	30.01 ± 7.24		
	45-54	55	32.13 ± 5.66		
	55 ve üzeri	18	28.06 ± 7.60		
Marka Sadakati	18-24	138	14.50 ± 4.61	1.237	0.295
	25-34	105	15.27 ± 4.44		
	35-44	100	14.38 ± 3.94		
	45-54	55	14.94 ± 3.62		
	55 ve üzeri	18	13.27 ± 3.90		

*=p<.05

Yukarıda yer alan Tablo 3.17’de, Yaş değişkeni ile araştırmanın ölçme araçları olan Samimiyet, Yetkinlik, Heyecan, Marka Aşkı ve Marka Sadakati arasında istatistiksel anlamlı ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde; Yetkinlik ($F(4,411) = 5.319$, $p = 0.000$) ve Heyecan ($F(4,411) = 2.413$, $p = 0.048$) değişkenleri açısından yaş grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı ortalama farklılıkları tespit edilmiştir. Yetkinlik açısından en yüksek ortalama 18-24 yaş grubundaki katılımcılarda (Ort = 15.01), en düşük ortalama ise 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılarda (Ort = 12.89) gözlemlenmiştir. Heyecan boyutu açısından ise en yüksek ortalama 18-24 yaş grubundaki katılımcılarda (Ort = 10.55), en düşük ortalama ise 55 ve üzeri yaş grubundaki katılımcılarda (Ort = 9.28) gözlemlenmiştir.

Buna karşılık, Samimiyet ($F(4,411) = 0.497$, $p = 0.738$), Marka Aşkı ($F(4,411) = 1.512$, $p = 0.198$) ve Marka Sadakati ($F(4,411) = 0.906$, $p = 0.461$) değişkenleri açısından yaş grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 3.18. Gelir Düzeyi ve Araştırma Ölçme Araçları Ortalama Farklılıkları

Değişken	Gelir Düzeyi	N	Ort ± Ss	F	p
Samimiyet	11.402 TL'den az	87	19.06 ± 4.78	3.015	0.018*
	11.403 - 20.000 TL	62	19.47 ± 4.99		
	20.001 - 30.000 TL	86	20.15 ± 4.85		
	30.001 - 50.000 TL	97	20.09 ± 4.99		
	50.001 TL ve üzeri	84	17.87 ± 5.37		
Yetkinlik	11.402 TL'den az	87	14.86 ± 2.91	2.556	0.038*
	11.403 - 20.000 TL	62	14.35 ± 3.46		
	20.001 - 30.000 TL	86	14.37 ± 3.01		
	30.001 - 50.000 TL	97	14.34 ± 3.14		
	50.001 TL ve üzeri	84	13.32 ± 3.73		
Heyecan	11.402 TL'den az	87	10.37 ± 2.69	2.411	0.049*
	11.403 - 20.000 TL	62	10.58 ± 2.47		
	20.001 - 30.000 TL	86	10.63 ± 2.53		
	30.001 - 50.000 TL	97	10.40 ± 2.76		
	50.001 TL ve üzeri	84	9.48 ± 3.14		
Marka Aşkı	11.402 TL'den az	87	28.63 ± 8.33	3.457	0.009*
	11.403 - 20.000 TL	62	30.52 ± 6.45		
	20.001 - 30.000 TL	86	31.03 ± 7.08		
	30.001 - 50.000 TL	97	31.89 ± 6.85		
	50.001 TL ve üzeri	84	28.64 ± 7.98		
Marka Sadakati	11.402 TL'den az	87	14.08 ± 4.55	2.037	0.113
	11.403 - 20.000 TL	62	14.79 ± 3.77		
	20.001 - 30.000 TL	86	15.17 ± 3.75		
	30.001 - 50.000 TL	97	15.30 ± 3.95		
	50.001 TL ve üzeri	84	13.95 ± 5.05		

*= $p < .05$

Yukarıda yer alan Tablo 3.18’de, Gelir Düzeyi değişkeni ile araştırmanın ölçme araçları olan Samimiyet, Yetkinlik, Heyecan, Marka Aşkı ve Marka Sadakati arasında istatistiksel anlamlı ortalama farklılıklarının tespiti amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü ANOVA bulgularına yer verilmiştir. Elde edilen bulgular incelendiğinde: Samimiyet ($F(4,411) = 3.015$, $p = 0.018$), Yetkinlik ($F(4,411) = 2.556$, $p = 0.038$), Heyecan ($F(4,411) = 2.411$, $p = 0.049$) ve Marka Aşkı ($F(4,411) = 3.457$, $p = 0.009$) değişkenleri açısından gelir düzeyi grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı ortalama farklılıkları tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgulara göre; Samimiyet açısından en yüksek ortalama 20.001 - 30.000 TL gelir aralığında (Ort = 20.15), en düşük ortalama ise 50.001 TL ve üzeri gelir grubunda (Ort = 17.87) gözlemlenmiştir. Yetkinlik açısından en yüksek ortalama 11.402 TL’den az gelir grubunda (Ort = 14.86), en düşük ortalama ise 50.001 TL ve üzeri gelir grubunda (Ort = 13.32) gözlemlenmiştir. Heyecan açısından en yüksek ortalama 20.001 - 30.000 TL gelir grubunda (Ort = 10.63), en düşük ortalama ise 50.001 TL ve üzeri gelir grubunda (Ort = 9.48) gözlemlenmiştir. Marka Aşkı açısından en yüksek

ortalama 30.001 - 50.000 TL gelir grubunda (Ort = 31.89), en düşük ortalama ise 50.001 TL ve üzeri gelir grubunda (Ort = 28.64) gözlemlenmiştir. Buna karşılık, Marka Sadakati ($F(4,411) = 2.037$, $p = 0.088$) değişkeni açısından gelir düzeyi grupları arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Tablo 3.19: Hipotez testlerinin sonuçları

Hipotezler	Durumu
H1: Samimiyet, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H2: Samimiyet, marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H3: Marka Aşkı, “samimiyetin” “marka sadakati” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul
H4: Heyecan, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H5: Heyecan, marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H6: Marka Aşkı, “heyecanın” “marka sadakati” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul
H7: Yetkinlik, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H8: Yetkinlik, marka aşkı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahiptir.	Kabul
H9: Marka Aşkı, “yetkinliğin” “marka sadakati” üzerindeki açıklayıcılığına etki etmektedir.	Kabul

3.5 Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Araştırmanın rakamsal bulguları, katılımcıların Netflix markasıyla kurdukları duygusal bağları ve bu bağların marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koymaktadır. Yapılan analizler, hem marka kişiliğinin çeşitli boyutlarının hem de marka aşkının marka sadakati üzerindeki belirleyici rolünü vurgulamaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı, Netflix’in marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri incelemektir. Araştırma kapsamında, frekans analizi, faktör analizi ve regresyon analizleri kullanılarak marka kişiliğinin tüketicilerin marka aşkı ve sadakati üzerindeki etkileri detaylandırılmıştır. Netflix kullanıcıları üzerinde yapılan bu araştırma, markanın kişilik özelliklerinin tüketici algılarına nasıl yansıdığı ve bunun sadakat oluşturma sürecine olan katkılarını ortaya koymaktadır. Çalışmanın

bulgularını anlamak adına, öncelikle örneklemin demografik yapısına odaklanılmış, ardından değişkenler arasındaki ilişkiler analiz edilmiştir.

Netflix ile ilgili kullanıcı izleme alışkanlıklarını irdelemeye çalıştığımız ifadelerin sonucunda Türkiye'deki dijital platformlar arasındaki rekabetin yoğunluğunu ve izleyici tercihlerinin platformlar arasında nasıl farklılaştığını göstermektedir. Katılımcıların dizi/film izleme alışkanlıklarına yönelik veriler değerlendirildiğinde, her gün dizi/film izleyen kullanıcıların oranı %30, haftada iki kez izleyenlerin oranı %29 olarak belirtilmiştir. Bu, kullanıcıların dijital platformlarda içerik tüketme sıklığının oldukça yüksek olduğunu ve bu platformların kullanıcılarının günlük eğlence ihtiyaçlarının bir parçası haline geldiğini göstermektedir. Özellikle dijital içerik tüketiminin günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olduğunu ortaya koymaktadır. Platform tercihlerine göre, katılımcıların %69'unun Netflix'i tercih etmesi, Netflix'in hala büyük bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu gösterirken, %16'lık kesimin başka platformları tercih etmesi, pazarın bölünmüşlüğünü ve alternatif platformların kullanıcı kazanma potansiyelini ortaya koymaktadır.

Netflix'in izleme araçları açısından değerlendirildiğinde, en çok tercih edilen cihaz %45 ile TV'dir. Bu, büyük ekran deneyiminin tüketiciler için hala önemli olduğunu ve Netflix'in sunduğu içeriklerin büyük ekranlarda izlenme eğiliminde olduğunu göstermektedir. Mobil cihazlar (telefon ve tablet) da önemli bir izleme aracı olarak öne çıkmakta olup, mobil erişim sağlanabilmesinin kullanıcılar için esneklik sunduğu anlaşılmaktadır. Netflix içeriklerinin kalitesiyle ilgili değerlendirmelerde katılımcıların %79'unun içerikleri kaliteli bulduğu, %21'inin ise kaliteli bulmadığı belirtilmiştir. Bu yüksek kalite algısı, Netflix'in içerik üretiminde başarılı bir marka olduğunu göstermektedir. Ancak %21'lik bir kesimin içerik kalitesinden memnun olmaması, platformun içerik stratejisini gözden geçirmesi ve kullanıcı beklentilerini karşılamada daha fazla çalışma yapması gerektiğini göstermektedir. Netflix'in sosyal medya etkileşimlerine bakıldığında, katılımcıların yalnızca %33'ünün Netflix'in sosyal medya hesaplarını takip ettiği görülmektedir. Bu durum, Netflix'in sosyal medya stratejilerinin kullanıcıları platformla etkileşimde tutmakta yeterince etkili olmadığını düşündürülebilir. Öte yandan, Instagram platformu Netflix'in en fazla takip edildiği sosyal medya kanaludur (%48). Netflix'in sosyal medya pazarlama stratejilerini daha fazla kullanıcıya ulaşmak için çeşitlendirmesi, farklı platformlarda da daha güçlü bir varlık göstermesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların Netflix'in yokluğu hakkındaki düşüncelerinde ise, %71'inin bundan etkilenmeyeceğini belirtmesi, platformun her ne kadar güçlü bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu gösterse de, kullanıcıların alternatif platformları da değerlendirebileceklerini ve rekabetin giderek arttığını düşündürmektedir.

Araştırmanın frekans analizine göre elde edilen demografik verilerde, Dizi/film platform tercihlerine bakıldığında, katılımcıların 285'i (%69) Netflix'i tercih etmektedir, katılımcıların %67'sinin kadın olması, Netflix'in özellikle kadın kullanıcılar arasında popüler olduğunu göstermektedir. Bu durum, platformun sunduğu içerik çeşitliliği ve kullanım kolaylığının kadın tüketiciler tarafından daha

fazla tercih edilmesiyle açıklanabilir. Erkek kullanıcıların oranı ise %33 olup, bu da platformun erkek kullanıcılar arasında da önemli bir yere sahip olduğunu ancak kadınlara kıyasla daha düşük bir kullanım oranı olduğunu göstermektedir.

Eğitim düzeyi analiz edildiğinde, katılımcıların %45'inin lisans mezunu olması, Netflix kullanıcılarının çoğunluğunun yüksek eğitim seviyesine sahip olduğunu işaret eder. Bu durum, Netflix'in eğitilmiş bireyler tarafından daha çok tercih edilen bir platform olduğunu düşündürülebilir. Eğitim seviyesi düştükçe Netflix kullanım oranı azalmakta, %17'lik kesim lise ve altı seviyede eğitim almış bireylerden oluşmaktadır. Bu bulgu, eğitimin tüketici davranışları üzerindeki etkisini desteklemektedir.

Yaş dağılımına bakıldığında, en büyük grubun %33 ile 18-24 yaş aralığında olması, Netflix'in genç kuşak tarafından yoğun bir şekilde tercih edildiğini göstermektedir. Bu grup, dijital platformlara erişimi yüksek ve teknolojiye hakim bireylerden oluşmaktadır. Ayrıca, gençler arasında yaygın olan dijital içerik tüketimi alışkanlıkları, bu yaş grubundaki yüksek kullanım oranlarını açıklayabilir.

Gelir düzeyi açısından, katılımcıların %23'ünün 30.001-50.000 TL arasında gelir elde ettiği görülmektedir. Bu, orta gelir grubundaki bireylerin Netflix'i tercih ettiğini ve platformun uygun fiyatlı üyelik seçenekleriyle geniş bir gelir grubuna hitap edebildiğini göstermektedir. Netflix'in sunduğu hizmetlerin fiyat performans dengesi, bu gelir grubundaki tüketiciler için cazip bir seçenek sunmaktadır.

Araştırmada kullanılan marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati ölçeklerinin güvenilirliği ve geçerliliği, yapılan faktör analizi ile değerlendirilmiştir. Bu analiz, kullanılan ölçeklerin ölçtüğü yapıların hangi boyutlar altında toplandığını ve bu yapıların ne kadar geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Marka kişiliği, literatürde beş boyuttan oluşan bir yapı olarak ele alınmaktadır: Samimiyet, Heyecan, Yetkinlik, Sertlik ve Sofistike. Ancak, bu araştırmada yapılan faktör analizi sonucunda, beş boyut yerine üç temel boyutta dağıldığı görülmüştür: Samimiyet, Heyecan ve Yetkinlik.

Marka aşkı, literatürde iki boyutlu bir yapı olarak ele alınmakta ve bu boyutlar tüketicilerin markaya karşı hissettikleri tutkulu ve bağlılık içeren duyguları kapsamaktadır. Ancak bu araştırmada, yapılan faktör analizi sonucunda tüm ifadelerin tek bir boyut altında toplandığı görülmüştür. Bu, katılımcıların Netflix'e karşı hissettikleri duygusal bağlılığın tek ve güçlü bir yapı etrafında toplandığını, bu yapının marka aşkını bütünüyle ifade edebildiğini göstermektedir. Tüm ifadelerin tek bir boyut altında toplanması, Netflix'in kullanıcıları için tutarlı bir duygusal bağ oluşturduğunu ve bu duygusal bağın markanın geniş kullanıcı kitlesi tarafından benzer şekilde algılandığını göstermektedir. Bu, Netflix'in sunduğu içeriklerin ve kullanıcı deneyiminin tüketicilerde ortak bir duygusal yanıt oluşturduğunu da destekler niteliktedir.

Marka sadakati ölçeği üzerinde yapılan açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, beş madde tahmin edildiği gibi tek bir faktör altında toplanmış ve bu faktör toplam varyansın %63'ünü açıklamıştır.

Bu sonuç, ölçeğin tek boyutlu ve sağlam bir yapı sunduğunu göstermektedir. Netflix kullanıcılarının markaya duydukları sadakat, belirli bir marka bağlılığı ve devam eden tercih davranışı çerçevesinde ölçülmüştür. Sonuçlara göre, kullanıcılar Netflix'i sürekli kullanma ve başka platformlara geçme eğilimindedir. Bu bulgu, Netflix'in sadık bir kullanıcı kitlesine sahip olduğunu ve bu kullanıcıların markaya karşı güçlü bir bağlılık geliştirdiğini göstermektedir. Marka sadakati ölçeğinin yüksek güvenilirlik düzeyine sahip olması, ölçümün geçerli olduğunu ve doğru sonuçlar verdiğini doğrulamaktadır.

Araştırmada regresyon analizi, marka kişiliği ile marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkileri değerlendirmek için kullanılmıştır. Samimiyet boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisi incelendiğinde, 1 birimlik samimiyet artışının sadakatte 0.148 birimlik bir artış yarattığı görülmüştür ($R^2 = 0.675$). Ayrıca, marka aşkı bu ilişkiye kısmi aracılık rolü oynamakta olup, samimiyetin sadakat üzerindeki etkisi marka aşkı eklendiğinde azalmaktadır, ancak anlamlı kalmaktadır .

Heyecan boyutu incelendiğinde, heyecan artışının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür ($R^2 = 0.694$). Heyecan ile marka sadakati arasındaki ilişkide, marka aşkının kısmi aracılık rolü oynadığı belirlenmiştir. marka kişiliği alt boyutlarından "Heyecan", hem marka aşkı hem de marka sadakati üzerinde en etkili boyut olarak öne çıkmaktadır. Elde edilen bulgular, heyecan boyutunun, marka aşkı üzerindeki varyansın %42.1'ini açıkladığını göstermektedir. Bu da heyecan boyutundaki 1 birimlik artışın, marka aşkı üzerinde 1.763 birimlik bir artışa yol açtığını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda, heyecan boyutu, marka sadakati üzerinde de doğrudan ve anlamlı bir etkiye sahiptir; heyecan boyutundaki 1 birimlik artış, marka sadakati üzerinde 0.940 birimlik bir artış yaratmaktadır. Regresyon analizinin bir diğer önemli bulgusu ise, marka aşkının heyecan ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü oynadığıdır. Bu aracılık rolü, heyecan boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisinin marka aşkı eklendiğinde azalmasına rağmen, etkisinin hala istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, marka aşkı, heyecan ile marka sadakati arasındaki bağı güçlendiren önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

Diğer yandan, "Yetkinlik" boyutunun da marka aşkı ve marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmakla birlikte, bu etki heyecan boyutuna göre daha düşük düzeydedir. Yetkinlik boyutundaki 1 birimlik artışın marka sadakati üzerindeki etkisi 0.149 birim olarak ölçülmüştür. Bu, yetkinliğin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu ancak heyecan kadar güçlü bir belirleyici olmadığını göstermektedir. Yetkinlik değişkeninin marka aşkı üzerindeki etkisi ise daha güçlü bir etki yaratmış olup, 1 birimlik artış marka aşkında 1.341 birimlik bir artış yaratmıştır. Yetkinlik boyutunun marka sadakati üzerindeki etkisi, marka aşkı eklendiğinde azalmaktadır ancak etkisi hala istatistiksel olarak anlamlı kalmaktadır. Bu sonuçlar, marka aşkının yetkinlik ile marka sadakati arasındaki ilişkide kısmi bir aracılık rolü oynadığını göstermektedir.

Marka kişiliği boyutlarından en belirleyici olanın heyecan olduğu ve bu boyutun, özellikle marka aşkı ile birleştiğinde marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yetkinlik ve samimiyet boyutları marka aşkı ile kısmi bir aracılık etkisi göstermektedir.

Demografik değişkenler ile ölçülen değişkenler arasındaki fark analizleri, cinsiyet bazında anlamlı farklar olduğunu göstermektedir. Kadın katılımcılar, erkeklere göre marka aşkı ve samimiyet boyutlarında daha yüksek skorlar elde etmişlerdir. Kadınlar için marka kişiliği ve sadakati arasında daha güçlü bir ilişki bulunurken, erkeklerde bu ilişki daha zayıf kalmıştır . Eğitim ve gelir düzeyine göre yapılan analizler ise eğitim seviyesi yüksek olan katılımcıların, markaya karşı daha fazla sadakat gösterdiğini ortaya koymuştur.

Çalışmanın hipotezlerinin tamamının kabul edilmesi, marka kişiliği boyutlarının hem marka aşkı hem de marka sadakati üzerinde önemli ve istatistiksel olarak anlamlı etkiler yarattığını göstermektedir. Tüm hipotezlerin kabul edilmesi, marka kişiliğinin tüketici davranışları ve duygusal bağlar üzerindeki kritik rolünü doğrulamaktadır. Sonuç olarak, bu bulgular, markaların tüketicilerle duygusal bir bağ kurabilmek ve uzun vadeli sadakat sağlayabilmek için kendilerini samimi, heyecan verici ve yetkin olarak konumlandırmalarının önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, marka aşkı bu ilişkilerde aracılık yaparak, marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkilerini daha da güçlendirmektedir. Bu da, duygusal bağlılıkların tüketici sadakati yaratmada ne kadar kritik bir role sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda dijitalleşmenin hız kazanması, birçok sektörde olduğu gibi eğlence ve medya sektöründe de köklü değişiklikler yaratmıştır. Dijital dizi ve film platformlarının popüleritesi, geleneksel medya araçlarına olan talebi önemli ölçüde azaltmış ve kullanıcıların içerik tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde dönüştürmüştür. Bu süreçte, Netflix gibi platformlar, geniş içerik yelpazeleri ve kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimleri ile bu dönüşümün öncüleri olmuştur. Artık kullanıcılar, istedikleri zaman, istedikleri yerden erişim sağlayarak kendi izleme alışkanlıklarını oluşturma imkanına sahiptir.

Bu çalışma, dijital dünyanın sunduğu bu yeni fırsatlar bağlamında, Netflix'in marka kişiliğinin, tüketicilerle nasıl bir duygusal bağ oluşturduğunu ve bu bağın marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın temel amacı, Netflix'in marka kişiliğinin hangi boyutlarının tüketicilerde marka aşkı yarattığını ve bu aşkın marka sadakati üzerindeki belirleyici rolünü anlamaktır. Ayrıca, marka kişiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkilerde marka aşkının aracılık rolü de incelenmiştir. Literatürde daha önce yapılan çalışmalarla bu bulgular karşılaştırıldığında, marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin çeşitli markalar ve sektörler için benzer etkiler doğurduğu görülmüştür.

Kullanıcı izleme alışkanlıkları irdelendiğinde bu yüksek izleme sıklığı, dijital platformların günlük eğlence ihtiyaçlarının merkezi haline geldiğini ve kullanıcıların düzenli içerik tükettiğini göstermektedir. Netflix'in bu yoğun içerik tüketimi ortamında geniş bir kullanıcı kitlesine hitap edebilmesi, sürekli olarak yeni içerikler sunma kapasitesiyle ilişkilidir. Kullanıcıların büyük bir kısmının Netflix'i tercih etmesi, markanın hala güçlü bir pazar payına sahip olduğunu gösterse de, küçük bir kesimin diğer platformları tercih etmesi, izleyici tercihinde rekabetin arttığını ve alternatif platformların pazar payı kazanmaya başladığını işaret etmektedir. Netflix izleyicilerinin en çok TV aracılığıyla içerik tükettiği sonucu büyük ekran deneyiminin kullanıcılar için hala önemli olduğunu ve içeriklerin bu formatta daha cazip hale geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kullanıcıların sosyal medya hesaplarında takip ettikleri dizi/film platformlarının başında Netflix'in gelmesi ve Instagram'da en fazla takip edilen platform olması, Netflix'in sosyal medya varlığını geniş bir kitleye yaydığı ve sosyal medya pazarlamasına önem vererek marka karakterini en iyi şekilde yansıtarak kullanıcıyla arasında duygusal bağı güçlendirebileceğinin göstergesidir. Netflix, sosyal medya stratejilerini çeşitlendirerek diğer platformlarda da daha aktif olabilir ve kullanıcılarla olan etkileşimini artırabilir. Bu da marka sadakati ve kullanıcı bağlılığını artırabilecek bir fırsat olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu araştırma kapsamında marka kişiliğinin üç temel boyutu olan samimiyet, heyecan ve yetkinliğin marka aşkı ve marka sadakati üzerinde anlamlı etkiler yaratmıştır. Özellikle samimiyet boyutu, marka aşkı ve marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olması Aaker'ın (1997) marka kişiliği modeli ile uyumlu olup, samimi markaların tüketici nezdinde güven yaratarak

sadakat oluşturma potansiyelini doğrulamaktadır. Aaker'ın (1997) marka kişiliği modeline göre, samimiyet; dürüstlük, içtenlik ve güvenilirlik gibi özellikleri içermektedir. Bu özelliklere sahip markalar, tüketicilerin yalnızca ürün veya hizmetlere olan güvenini değil, aynı zamanda markayla kurdukları duygusal bağı da güçlendirmektedir. Tüketiciler, samimi olarak algıladıkları markalarla daha uzun süreli ve derin bağlar kurmaktadır, bu da marka sadakatini güçlendiren en önemli faktörlerden biri haline gelmektedir. Samimi markalar, müşterilerinin kendilerini markayla zdeşleştirmelerine olanak sağlar ve bu özdeşleşme süreci, duygusal bağlılığın temellerini oluşturmaktadır. Heyecan boyutu ise, özellikle genç tüketiciler arasında marka aşkını ve sadakati artıran bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Heyecan verici markalar, tüketicilere yenilik, enerji ve dinamiklik sunarak, sürekli olarak ilgi çekici olmayı başarmaktadır. Netflix gibi dijital platformların sunduğu sürekli güncellenen içerikler ve yenilikçi yapılar, bu heyecan faktörünü güçlendiren unsurlardır. Aaker'ın (1997) modelinde de belirtildiği üzere, heyecan boyutu tüketicilere cesur, yaratıcı ve enerjik bir imaj sunarak onların markaya olan ilgilerini canlı tutmaktadır. Heyecan verici bir marka, tüketicilerin markayla sürekli etkileşimde kalmasına ve platformu tekrar kullanmalarına yol açmaktadır. Bu bulgu, özellikle yenilik arayışında olan genç tüketiciler için kritik öneme sahiptir. Yetkinlik boyutu ise, markanın profesyonelliği, başarı ve güvenilirliği ile ilişkilendirilmektedir. Bu boyutun marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olmakla birlikte, marka aşkı devreye girdiğinde yetkinlik boyutunun etkisinin azalması, tüketicilerin duygusal bağlılıkları devreye girdiğinde daha rasyonel faktörlerin geri planda kaldığını göstermektedir. Yetkinlik, marka sadakatini sağlamada önemli bir etken olmakla birlikte, duygusal bağların güçlendiği durumlarda daha düşük bir etkiye sahip olmaktadır. Bu durum, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını sadece ürün ya da hizmetin işlevselliği ve kalitesi ile değil, aynı zamanda markanın sunduğu duygusal değerlerle de değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Bu bulgu, Fournier'in (1998) alışmasında marka kişiliğinin tüketicilerle marka ilişkilerinde insan benzeri özellikler kazanmasının önemine değinilen kavramla da örtüşmektedir. Fournier'e göre, markalar insanlaştırıldığında, tüketicilerin marka ile duygusal bağ kurması kolaylaşır ve bu bağlar, markanın kişilik özellikleriyle yakından ilişkilidir. Tezde elde edilen bulgular, Netflix'in samimi, heyecan verici ve yetkin bir marka olarak algılandığını göstererek, literatürdeki bu önceki araştırmalarla uyumlu sonuçlar sunmaktadır. Özellikle Chen ve arkadaşlarının (2019) alışmasında Netflix'in eğlenceli, yaratıcı ve özgün bir marka olarak algılandığı, bunun kullanıcılar üzerinde pozitif bir duygusal etki yarattığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, bu araştırmada da Netflix'in samimi ve heyecan verici olarak algılanması, kullanıcılar arasında pozitif bir duygusal bağ oluşturduğu ve marka aşkını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşılık, araştırmada sertlik boyutunun, marka aşkı ve marka sadakati üzerindeki etkisinin olmadığı görülmüştür. Netflix, kullanıcılar tarafından daha çok samimi ve güvenilir bir marka olarak algılandığı için sert ve mesafeli bir marka kişiliği tüketiciler üzerinde olumlu bir etki yaratmamıştır. Bu bulgu, dijital platformların duygusal bağ kurma süreçlerinde daha yumuşak, güven verici ve samimi özellikler sergilemesinin, sert ve mesafeli bir marka algısından daha etkili olduğunu

göstermektedir. Literatürde de, özellikle dijital platformlar gibi tüketici deneyimi odaklı markaların, sertlik gibi kişilik boyutları yerine daha duygusal ve bağ kurmaya yönelik stratejilere ağırlık vermesi gerektiği savunulmaktadır (Carroll & Ahuvia, 2006).

Oliver (1999), marka sadakatini sadece tekrarlayan satın alımlarla değil, tüketicilerin markaya karşı geliştirdiği duygusal bağlılıklarla tanımlamış ve bu bağlılıkların marka sadakati üzerinde kritik bir rol oynadığını belirtmiştir. Bu tezdeki bulgular da Oliver'ın modelini destekler niteliktedir. Netflix'in marka sadakati, sadece platformun sunduğu hizmetlerin kalitesiyle değil, tüketicilerin markaya olan duygusal bağlılıklarıyla da açıklanmaktadır. Samimiyet, yetkinlik ve heyecan boyutlarının marka sadakati üzerinde önemli etkiler yarattığı görülmüştür. Bu durum, tüketicilerin duygusal olarak bağlandıkları markalara karşı sadakat geliştirme eğiliminde olduklarını gösteren literatürdeki bulgularla uyumludur.

Albert ve Merunka (2013) ise marka kişiliğinin marka aşkı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu ve bu ilişkinin sadakati artırdığını vurgulamışlardır. Bu çalışmada da benzer bir bulgu elde edilmiştir; marka kişiliği boyutlarının marka aşkı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olmuş ve bu etki, marka sadakati üzerinde doğrudan bir rol oynamıştır. Albert ve Merunka'nın çalışmalarında da samimiyetin, markaların tüketicilerle daha derin bağlar kurmasında önemli bir unsur olduğu belirtilmiştir.

Araştırmanın önemli bulgularından biri de marka aşkının, marka sadakati üzerindeki güçlü etkisidir. Bu bulgu, tüketicilerin markaya duyduğu duygusal bağlılığın, onların markaya olan sadakatini artırdığını ortaya koymaktadır. Marka aşkı, kullanıcıların Netflix'e olan sadakatini güçlü bir şekilde artırmakta ve bu durum dijital platformların kullanıcılarıyla uzun vadeli ilişkiler kurmalarında önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle Netflix gibi platformlar, tüketicilerle duygusal bağlar kurarak marka sadakatini artırmada başarılı olmaktadır.

Marka aşkının, samimi, yetkin ve heyecanlı bulunan marka kişiliğine sahip Netflix'in marka sadakati üzerine etkisinde göz ardı edilemez bir şekilde güçlü bir pozitif etki yarattığı bulgusu Carroll ve Ahuvia'nın (2006) marka aşkı modeliyle de uyumludur. Carroll ve Ahuvia, tüketicilerin sevdikleri markalara karşı derin bir duygusal bağlılık geliştirdiklerini ve bu bağlılığın markaya duyulan sadakati pekiştirdiğini savunmuşlardır. Marka kişiliği alt boyutları markaların tüketicilerle daha derin bir duygusal bağ kurmasını sağladığı için, marka aşkını da tetikleyici bir faktör olarak karşımıza çıkar. Samimi markalar, tüketiciler tarafından daha çok sevilir ve bu duygusal sevgi, markaya olan bağlılığı pekiştirerek sadakat oluşturur. Örneğin, Netflix'in kullanıcılarına kişiselleştirilmiş ve samimi bir deneyim sunması, tüketicilerin platforma olan bağlılıklarını artırarak sadakat düzeylerini güçlendirmektedir.

Tezde elde edilen sonuçlar, literatürdeki çalışmaları destekler niteliktedir ve özellikle dijital platformların marka kişiliği özelliklerini öne çıkararak tüketicilerle duygusal bağlar kurmasının önemini vurgulamaktadır. Markaların, özellikle samimiyet ve heyecan boyutlarına odaklanarak, tüketicilerle

duygusal bağ kurmaları ve bu bağı sadakate dönüştürmeleri gerekmektedir. Markaların, yetkinlik boyutunu da profesyonellik ve güvenilirlik algısını güçlendirerek kullanması, marka sadakatini artırıcı bir unsur olarak değerlendirilebilir. Sonuç olarak, marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiler, pazarlama stratejilerinin merkezine alınmalı ve markaların tüketicileriyle uzun vadeli duygusal bağlar kurarak sadakat oluşturma yolunda bu kavramlar etkin bir şekilde kullanılmalıdır.

Dijital platformlar gibi dinamik ve hızla değişen pazarlarda, markaların duygusal bağlar oluşturarak tüketicileriyle sürdürülebilir bir ilişki kurmalarının kritik önem taşıdığını göstermektedir. Netflix gibi yenilikçi ve kullanıcı merkezli markalar, tüketicilerin sadakatini kazanmak için sadece kaliteli içerik sunmakla kalmamalı, aynı zamanda markalarının kişilik özelliklerini tüketicilerle uyumlu hale getirmelidir.

Netflix gibi markaların, tüketicileriyle samimi bir ilişki kurması, güven ve duygusal bağlılığı artırmaktadır. Markanın pazarlama stratejilerinde samimiyet ve dürüstlük ön planda tutulmalı, tüketicilere içten ve güvenilir bir marka imajı sunulmalıdır. Örneğin, sosyal medya paylaşımlarında samimi ve eğlenceli bir dil kullanılması, kullanıcıların markayı samimi ve eğlenceli bulmasına olanak sağlamaktadır. Platformun kullanıcılara dizi/film içerikleri önerdiği bildirimlerde yetkin ve heyecan verici bir tavırda olması da kullanıcıları pozitif yönde etkilemeye devam edecektir. Netflix gibi yenilikçi platformlar, heyecan faktörünü öne çıkararak genç tüketicilerin ilgisini canlı tutmaya devam etmelidir. Sürekli yeni içerikler sunmak, platformun dinamik yapısını korumasına yardımcı olacaktır. Özellikle genç kuşaklara yönelik kampanyalar ve pazarlama stratejileri geliştirilebilir. Ayrıca, Netflix'in platformunu daha fazla oyunlaştırma unsurlarıyla donatması, kullanıcılar arasında marka sadakatini artırabilir. Örneğin, kişiselleştirilmiş öneri algoritmalarını daha da geliştirerek tüketicilere yeni deneyimler sunmak, markanın dinamik ve enerjik algısını pekiştirebilir. Yetkinlik boyutu, tüketicilerde güven oluşturarak sadakati artıran önemli bir unsurdur. Netflix gibi büyük platformlar, teknik altyapılarını güçlendirmeye devam etmeli ve kullanıcıların karşılaştıkları sorunlara hızlı çözümler sunmalıdır. Kullanıcı deneyimini sürekli geliştirmek ve güvenilir bir hizmet sunmak, tüketicilerin markaya olan sadakatini güçlendirecektir. Ayrıca, Netflix'in içerik sağlama süreçlerinde kaliteyi artırmaya yönelik stratejilere devam etmesi, markanın yetkinlik algısını korumasına yardımcı olacaktır.

Netflix gibi markalar, tüketicilerle daha derin duygusal bağlar kurmak için marka aşkı kavramını merkezine almalıdır. Tüketiciler, sadece bir hizmet sağlayıcı değil, hayatlarının bir parçası haline gelen bir markaya bağlanmaktadır. Bu nedenle, markanın tüketiciyle olan etkileşiminde kişisel dokunuşlar ve anlamlı deneyimler sunması önemlidir. Özellikle, Netflix'in kullanıcılarıyla olan sosyal medya etkileşimlerini kişiselleştirmesi ve kullanıcı hikayelerine daha fazla yer vermesi, markaya olan duygusal bağlılığı güçlendirebilir.

Sonuç olarak, bu araştırma, marka kişiliği, marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin Netflix örneği üzerinden nasıl geliştiğini ve tüketici davranışlarına nasıl yön verdiğini ortaya koymuştur.

Bu bulgular, literatürdeki diğer çalışmalarla uyumlu olup, dijital platformların pazarlama stratejilerinde duygusal bağlar kurmaya yönelik adımlar atmaları gerektiğini göstermektedir. Netflix gibi markalar, tüketicileriyle olan bağlarını güçlendirmek ve sadakatlerini artırmak için samimiyet, heyecan ve yetkinlik boyutlarına odaklanmalı, kullanıcı deneyimlerini kişiselleştirerek uzun vadeli başarılarını sağlamlaştırmalıdır.

KAYNAKLAR

- Abdel Monem, H. (2021). The effectiveness of advertising personalization. *Journal of Design Sciences and Applied Arts*, 2(1), 114-121.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name* (pp. 39-51). The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research*, 36, 45-57.
- Aaker, J.L., & Schmitt, B. (1998). Culture-dependent assimilation and differentiation of the self. Working Paper No. 314.
- Aksoy, Y. Ö. (2018). "Ortak Markalamada Algılanan Faydaların Marka Aşkına Etkileri: Havayolu Ortak Markalı Kredi Kartı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma." *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 70-88.
- Albert, N., & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D., & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. *Journal of Business Research*, 61(10), 1062-1075.
- Alnawas, I., & Altarifi, S. (2015). Exploring the Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*, 21(2), 144-158.
- Aron, A., & Aron, E. N. (1986). *Love as expansion of the self: Understanding attraction and satisfaction*. Taylor & Francis, 22; Ahuvia, A. C. (1993). I love it! Toward a unifying theory of love across diverse love objects. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 368-382.
- Azoulay, A., & Kapferer, J.-N. (2003). Do brand personality scales really measure brand personality? *Journal of Brand Management*, 11(2), 143-155.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., & Lizanets, V. (2018). The impact of brand personality on consumer behavior: The role of brand love. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 30-47.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-338.

- Başer, E., & Akıncı, A. (2020). Küresel Dijital Platformlarda Yerel İçeriklerin Rolü: Netflix Örneği. *İletişim Fakültesi Dergisi*, 47, 123-137.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Some Antecedents and Outcomes of Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15, 139-168.
- Boston Digital. (2021). Brand Loyalty In The Digital Age. Retrieved from Boston Digital.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). The Impact of Brand Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Satisfaction and Brand Trust. *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68. DOI: 10.1509/jmkg.73.3.52.
- Brown, G., Benmiloud, J., & O'Shannessey, P. (2015). Brand Love: How to Build a Brand Worth Talking About.
- Burroughs, B. (2018). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*. DOI: 10.1080/15405702.2017.1343948.
- Business of Apps, Netflix Revenue and Usage Statistics (2024).
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy, Society, and Culture Vol. I*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2013). *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*.
- Chang, W., & Park, J. (2020). "Perceived Quality and Brand Personality in Online Streaming Platforms." *International Journal of Marketing and Consumer Research*, 35(1), 89-102.
- Chen, L., Smith, J., & Jacobs, R. (2019). "Brand Personality and Emotional Attachment in Streaming Services: A Case Study of Netflix." *Journal of Media Studies*, 42(2), 123-145.

- Cop, R. & Baş, Y. (2011). Marka Farkındalığı ve Marka İmajı Unsurlarına Karşı Tüketici Algıları Üzerine Bir Araştırma.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Deloitte Danışmanlık, Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu, s.10, 2024.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Exploding Topics. (2024). Netflix's content strategy and market expansion. Retrieved from Exploding Topics.
- Fandos, C., & Flavián, C. (2006). Intrinsic and extrinsic quality attributes, loyalty and buying intention: An analysis for a PDO product. *British Food Journal*, 108(8), 646-662.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118-126.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380-390.
- Forbes. (2023). Streaming Stats. <https://www.forbes.com/home-improvement/internet/streaming-stats/>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2012). How we relate to brands: Psychological and neurophysiological insights into consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 128-142.
- Fournier, S., & Alvarez, C. (2019). "Brand Love and Loyalty in Digital Platforms: The Role of Emotional Bonds." *International Journal of Marketing Studies*, 39(3), 56-72.
- Fournier, S., Breazeale, M., & Fetscherin, M. (2012). *Consumer Brand Relationships: Theory and Practice*. Routledge.
- Freling, T. H., & Forbes, L. P. (2005). An empirical analysis of the brand personality effect on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 14(7), 404-413.
- García, M., & Roman, P. (2021). "Global Expansion and Brand Personality in Streaming Services: A Cross-Cultural Study of Netflix." *Global Media Review*, 28(3), 65-81.
- García, P. (2021). "Localized Social Media Strategies: Netflix's Global Expansion through Regional Content." *Global Media Studies*, 27(5), 59-72.

- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242-256. DOI: 10.1016/j.intmar.2013.09.004.
- Ghorbanzadeh, D., & Rahehagh, A. (2021). Emotional brand attachment and brand love: the emotional bridges in the process of transition from satisfaction to loyalty. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), 16-38. DOI: 10.1108/RAMJ-05-2020-0024.
- Geuens, M., Weijters, B., & De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality. *International Journal of Research in Marketing*, 26(2), 97-107.
- Halloran, T. (2014). *Romancing the Brand: How Brands Create Strong, Intimate Relationships with Consumers*. Jossey-Bass.
- Huang, Y., & Li, M. (2021). "Brand Personality and Loyalty: A Case Study of Netflix." *Journal of Consumer Research*, 45(2), 98-114.
- Huang, Y., Lin, C., & Wu, J. (2020). "Personalized Recommendations and Brand Love: A Study on Netflix." *Journal of Consumer Behavior*, 15(3), 132-145.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98-108.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. (2012). Brand attachment, brand loyalty, and brand love: A theoretical model and empirical analysis. *Journal of Brand Management*, 20(1), 1-18.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management*, 50, 117-127.
- Johnson, A. (2020). "Original Content as a Brand Strategy: Netflix's Expansion in Global Markets." *International Journal of Media and Communication*, 37(2), 89-105.
- Johar, G. V., Sengupta, J., & Aaker, J. L. (2005). Two Roads to Updating Brand Personality Impressions: Trait versus Evaluative Inferencing. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 458-469.
- Johnson, A., & Reynolds, T. (2022). "Digital Transformation and Brand Identity: How Netflix Redefines Its Brand Personality." *Journal of Interactive Marketing*, 57(1), 112-125.

- Johnson, M. (2016). *Brand Personality and Consumer Trust: Building Emotional Connections through Human Traits*. New York: Marketing Press.
- Johnson, M. (2016). *Branding: In Five and a Half Steps*. Thames & Hudson.
- Kapferer, J. N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. Kogan Page Publishers.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karjaluoto, H., & Huhtamäki, J. (2019). "Brand Love and Loyalty in Digital Platforms: A Netflix Perspective." *Journal of Digital Marketing*, 44(2), 77-89.
- Karjaluoto, H., & Munnukka, J. (2020). "Brand Personality and Its Influence on Brand Love and Loyalty: A Netflix Perspective." *Journal of Digital Media*, 33(4), 112-130.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Bejou, D. (2008). The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers.
- Keiningham, T. L., Aksoy, L., & Bejou, D. (2008). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 25(5), 359-368.
- Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty. *Japanese Psychological Research*, 43(4), 195-206.
- Kim, J. H., & Kim, M. (2005). The relationship between brand personality and brand loyalty: Applying the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 24(3), 345-360.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*.
- Lobato, R., & Lotz, A. D. (2020). Imagining Global Video: The Challenge of Netflix. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*, 59(3), 132-136. <https://doi.org/10.1353/cj.2020.0034>
- Lopez, M. (2020). "Going Viral: The Role of Social Media in Streaming Platforms' Marketing." *Digital Trends in Entertainment Marketing*, 32(3), 101-113.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, 19(2), 114-130. DOI: 10.1108/10610421011033467.
- Macrotrends. (2024). Netflix revenue by region. Retrieved from Macrotrends.

- Maehle, N., Otnes, C., & Supphellen, M. (2011). Consumers' perceptions of the dimensions of brand personality. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(4), 290–303.
- Malik, M. E., Ghafoor, M. M., Iqbal, H. K., Riaz, U., Hassan, N. U., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in Assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 167-171.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Marketing Türkiye. (2023, Nisan 10). Türkiye'nin en popüler streaming platformları. Marketing Türkiye. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/turkiyenin-en-populer-streaming-platformlari/#:~:text=JustWatch'un%20verilerine%20g%C3%B6re%20Netflix,y%C3%BCzde%2029'luk%20paya%20sahipti.>
- McKinsey & Company. (2021). Enhancing customer experience in the digital age. Retrieved from McKinsey.
- McManus, J.F., Carvalho, S.W., & Trifts, V. (2021). The role of brand personality in the formation of consumer affect and self-brand connection. *Journal of Product and Brand Management*, 31(4), 551-569. DOI: 10.1108/JPBM-08-2020-3039.
- Millman, D. (2011). *Brand Thinking and Other Noble Pursuits*. Allworth Press.
- Netflix. (2024). Netflix to announce first quarter 2024 financial results. Retrieved from Netflix Investor Relations.
- Neumeier, M. (2006). *The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*. New Riders.
- Nguyen, T.D., Barrett, N.J., & Miller, K.E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232. DOI: 10.1108/0263450111129211.
- Oliver, R. L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Öztürk, B. N., & Erdoğan, Y. (2022). Netflix'te dijital pazarlama stratejileri ile gündem belirleme: Pera Palas'ta Gece Yarısı örneği. *Akademik Hassasiyetler*, 9(20), 161-195.
- Park, J., & Kim, S. (2021). "The Role of Original Content in Brand Love: Netflix Case Study." *International Journal of Digital Media Research*, 12(1), 55-67.
- Phau, I., & Lau, K. C. (2000). Conceptualising brand personality: A review and research propositions. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 9(1), 52-69.

- Pittman, M., & Sheehan, K. (2015). Sprinting a media marathon: Uses and gratifications of binge-watching television through Netflix. *First Monday*, 20(10).
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Rahman, R., Langner, T., & Temme, D. (2021). Brand love: Conceptual and empirical investigation of a holistic causal model. *Journal of Brand Management*, 28(6), 609-642. DOI: 10.1057/s41262-021-00237-7.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21, 372-395.
- Rauschnabel, P. A., & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. *Journal of Brand Management*, 21, 372-395.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*, doi:10.1057/s41262-016-0005-5.
- Roy, P., Khandeparkar, K., & Motiani, M. (2016). A lovable personality: The effect of brand personality on brand love. *Journal of Brand Management*.
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.
- Saxton, P., & Annet, R. (2021). "Brand Loyalty in the Digital Age: The Role of Brand Personality in Streaming Services." *Journal of Digital Marketing*, 48(4), 77-93.
- Schroeder, R. (2018). *Social Theory after the Internet: Media, Technology, and Globalization*.
- SellCell, How Many Subscribers Does Netflix & Other Streaming Services Have (Disney+, Amazon, Apple)? 2024 Statistics.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(December), 287-300.
- Smith, J. (2021). "The Role of Algorithms in Streaming Services: Netflix and the Personalized Experience." *Journal of Digital Marketing*, 45(3), 102-118.
- Statista. (2023). Netflix revenue growth. <https://www.statista.com/statistics/273057/netflix-revenue/>

- Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current Opinion in Psychology*, 10, 17-21.
- Su, L., & Teng, C. (2021). "User Experience and Brand Personality: How Netflix Cultivates Brand Love." *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 77-91.
- Sung, Y. & Kim, J. (2010). Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Thompson, L. (2022). "Social Media and Branding: How Netflix Engages Users with Humor and Personality." *Social Media Marketing Journal*, 56(4), 233-245.
- Thompson, P., & Smith, J. (2019). "The Emotional Connection between Brand Personality and Loyalty: Netflix's Case." *Journal of Media Studies*, 38(2), 88-103.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*.
- Ünal, S., & Aydın, H. (2013). An Investigation on the Evaluation of the Factors Affecting Brand Love. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 92, 76-85.
- Walker, D. (2021). "Building Communities through Digital Interaction: Netflix's Social Media Strategy." *Journal of Media and Communication Studies*, 48(1), 78-92.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Brand Love: How to Build a Brand Worth Talking About. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 433-441.
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 433-441.
- Wayne, M. (2020). Netflix's Global Expansion and Local Cultural Impact. *Journal of Media and Communications*, 45(2), 89-102.
- Whang, S., & Lee, H. (2020). "Social Media Engagement and Brand Love in Streaming Services: The Case of Netflix." *Journal of Social Media Studies*, 28(4), 92-108.

EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu tez, dijital çağın hızla evrilen pazarlama dinamiklerinde marka kişiliğinin marka aşkı ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar bilimsel bir araştırmaya taban oluşturacağı için anket sorularına verilen yanıtların doğruluğu önem arz etmektedir. Soruları dikkatlice okuyarak kendi fikirleriniz doğrultusunda cevaplamanızı rica ederim. Katılımcılardan isim ve soyisim bilgisi istenmeyecek olup ankete verilen tüm cevaplar gizli tutulacaktır.

Bu çalışma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Global Pazarlama Tezli Yüksek Lisans araştırması için hazırlanmıştır.

Araştırmaya gösterdiğiniz ilgi ve verdiğiniz destekten dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Netflix ile ilgili Sorular	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ne kadar sıklıkla dizi veya film izliyorsunuz?					
Dizi/film izlemek için daha çok hangi platformları tercih ediyorsunuz?					
Dizi/film izlemek için kullandığınız en favori platform aşağıdakilerden hangisidir ?					
Netflix kullanıyor musunuz?					
Netflix'i hangi sıklıkla kullanıyorsunuz?					
Netflix'i daha çok nereden izlemeyi tercih ediyorsunuz?					
Netflix'in dizi ve film içeriklerini kaliteli buluyor musunuz?					
Sosyal medya hesaplarınızda Netflix'i takip ediyor musunuz ?					
Netflix'i daha çok hangi kanallardan takip ediyorsunuz?					
Başka dizi/film platformların sosyal medya hesaplarını da takip ediyor musunuz ?					
Netflix bugün hayatınızdan çıksa bu sizi olumsuz etkiler mi ?					
Marka Karakteri Ölçek Soruları					
Netflix'in samimi bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Netflix'i güvenilir bir marka olarak görüyorum.					
Netflix'in dürüst ve açık bir marka imajı olduğunu düşünüyorum.					
Netflix'in heyecan verici bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Netflix'in heyecan verici bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Netflix'in yenilikçi olduğunu düşünüyorum.					
Netflix'i dinamik ve enerjik bir marka olarak görüyorum.					
Netflix'i yetkin bir marka olarak görüyorum.					
Netflix'in profesyonel olduğunu düşünüyorum.					
Netflix güvenilir bir hizmet sunuyor.					

Netflix'in sofistike bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Netflix'in zarif ve şık bir imajı olduğunu düşünüyorum.					
Netflix, kaliteli içerikler sunuyor.					
Netflix'i dayanıklı bir marka olarak görüyorum.					
Netflix'in güçlü bir marka imajına sahip olduğunu düşünüyorum.					
Netflix'i sert bir marka olarak görüyorum.					

Marka Aşkı Ölçek Soruları					
Netflix'in harika bir marka olduğunu düşünüyorum.					
Netflix beni iyi hissettiriyor.					
Netflix tamamen harika bir markadır.					
Netflix ile ilgili bir şey hissetmiyorum.					
Netflix beni çok mutlu ediyor.					
Netflix'i seviyorum!					
Netflix hakkında özel hislerim yok.					
Netflix bana keyif veren bir deneyim sunuyor.					
Netflix'e karşı tutkulu hissediyorum.					
Netflix'e çok bağlıyım.					
Marka Sadakati Ölçek Soruları					
Netflix'e sadık olduğumu düşünüyorum.					
Netflix benim birinci tercihim olur.					
Diğer markalarla kıyaslandığında Netflix için daha yüksek bir fiyat ödemeye hazırım.					
Netflix'i başkalarına tavsiye ederim.					
Gelecekte de Netflix kullanmaya devam edeceğim.					

EK-3 Anket Soruları

Demografik Sorular					
Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek					
Yaşınız: () 18- 24 yaş arası () 25-34 yaş arası () 35-44 yaş arası ()45-54 yaş arası () 55 yaş ve üzeri					
Eğitim Seviyeniz: () Lise () Ünivesites () Yüksek Lisans () Doktora () Diğer					
Aylık bireysel net geliriniz ne kadardır? () 0 – 15.000 TL arası () 15.001 – 25.000 TL arası () 25.001 – 35.000 TL arası () 35.001 – 45.000 TL arası () 45.001 TL ve üzeri					