

Marka Bağımlılığı¹

Dora Uzkesici²

Özet

Tüketici-marka ilişkileri ve Sosyal Kimlik Teorisi boyutlarından olan marka bağımlılığı, tüketici ile marka arasında gerçekleşen yoğun ilişkiyi açıklamak için kullanılan değişkenlerden biridir. Marka bağımlılığı tüketicinin marka ile ilişkisine paralel olarak gelişen, bir markanın tüketicide çağrışımlar yaratarak tüketicide o markanın ürünlerine sürekli olarak sahip olma dürtüsü geliştirmesi olarak açıklanmaktadır. Tüketici-marka ilişkilerinin hem olumlu hem de olumsuz yönü olarak alanyazında değinilen kavram, tüketici davranışı alanında araştırmacılara yeni bir boyut sunabilir. Bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Birincisi marka bağımlılığı değişkeninin kavramsal çerçevesini açıklayarak değişkenin diğer yapılardan farklılıklarını ortaya koyabilmektedir. İkincisi marka bağımlılığı ölçeğine değinerek gelecekte bu değişken üzerinde yapılacak araştırmalar için bir çalışma ortaya koyabilmektir. Bu çalışmada sırasıyla marka bağımlılığı alanyazını, marka bağımlılığının kavramsal çerçevesi, marka bağımlılığının öncülleri ve çıktıları; marka bağımlılığı ölçeği ve marka bağımlılığı ile ilgili gelecekte yapılabilecek çalışmalara değinilmiştir.

1. Marka Bağımlılığı Alanyazını

Marka bağımlılığı tüketici-marka ilişkileri bağlamında incelenen değişkenlerden biridir (Cui, Mrad ve Hogg, 2018). Marka bağımlılığı, tüketici ile marka arasındaki yoğun ilişkiyi açıklamaya çalışan bir kavram olarak açıklanır (Mrad vd., 2020, s. 4). Marka bağımlılığı kavramını tanımlayan ilk çalışmalardan olan Chaudhuri ve Holbrook (2002, s. 82) kavramı rakip markaların tüm pazarlama gayretlerine karşı tüketicinin aynı markayı talep etmesi olarak değerlendirir. Wood (2004, s. 10), marka bağımlılığını birden fazla marka arasından belirli bir markaya uzun bir süreçte yoğunlaşılması

1 Bu kitap bölümü Anadolu Üniversitesi Pazarlama bölümünde 20.02.2022 tarihinde kabul olmuş “Marka Faydası ve Marka Kişiliğinin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisinde Marka Özdeşleşmesinin Aracılık Rolü” adlı doktora tezinin alanyazın kısmından türetilmiştir.

2 Dr., dorauzkesici@anadolu.edu.tr, ORCID ID 0000-0002-9624-7483

olarak tanımlamıştır. Marka bağımlılığını inceleyen çalışmalar kavramın olumlu veya olumsuz tüketici marka ilişkileri boyutunda ele alındığını ortaya koymaktadır. Fournier (1998) marka bağımlılığının tüketici ile markalar arasındaki ilişkilerin karanlık ve negatif yönü olarak ele alırken; marka bağımlılığının tüketici nezdinde yıkıcı etkilerinin olabileceğini iddia eder. Le (2020) ise, marka bağımlılığının tüketiciye fayda sağlayabileceğini ve marka bağımlılığı sayesinde tüketicinin kendi kişiliğini yansıtmaya kavramın olumlu katkı vereceğini iddia etmektedir. Le (2020, s. 2) çalışmasında marka bağımlılığını anlamak için öncelikle bağımlılık kavramının tanımının yapılması gerektiğini ifade etmiştir. Bağımlılığı “Bir şeyi yapma ya da sahip olma ihtiyacı ya da güçlü bir arzu ve beğenme etkisi ile bir şeyi yapmayı ya da kullanmayı bırakamama durumu.” olarak tanımlamıştır. Cui, Mrad ve Cui (2018, s. 1945) marka bağımlılığının bilişsel bir süreç sonucunda meydana geldiğini, tercih edilen ve favori olarak görülen tek bir markanın etrafında şekillenen davranışlara yol açtığını savunmuşlardır. Mrad ve Cui (2018) ve Le (2020) tüketici-marka ilişkileri bağlamında marka bağımlılığı kavramının olumsuz olarak algılanma olasılığının bulunduğu fakat kavramın sadece tüketici açısından olumsuz etkilerinin olmayacağını ifade etmişlerdir. Tüketicilerin marka bağımlılığı sayesinde kendilerini çevrelere karşı ifade edebilmelerinde ve kişiliklerini ortaya koyabilmesinde marka bağımlılığından yararlanabileceklerinden hareket etmişlerdir. Marka bağımlılığının bilişsel bir süreç olduğu ve tüketicileri harekete geçirmeye odaklı bir kavram olduğuna değinmişlerdir. Mrad, Cui ve Hogg (2018) marka bağımlılığını oluşturan unsurları şu şekilde sıralamışlardır: Markanın ürettiği tüm ürünleri ayrıntılı bir biçimde incelemek; Marka ile duygusal bağ kurmak, ona sahip olunca kendini rahat hissetmek; Ürün tercihini bağımlı olunan markaya göre ayarlamak; Markanın ürün karmasına sahip olmaya çalışmak; Markaya arzulu ve karşı konulamaz biçimde sahip olmayı istemek; Markaya duygusal ve bilişsel boyutlarda bağımlılık hissetmek; Keyif alma ve tatmin olma ihtiyacını karşılamak; Markaya ait ürün dizisinin devam etmemesi halinde mutsuz olmak.

2. Marka Bağımlılığının Kavramsal Çerçevesi

Sosyal Kimlik Teorisi tüketici davranışını meydana getiren birey ve topluluk arasındaki ilişkileri açıklar (Tajfel ve Turner, 1979). Teori, bireylerin kendilerini ifade etmek ve farklılaşmak için bazı markaları tercih edebileceğini savunur ve marka bağımlılığının tüketici-marka ilişkilerini açıklamak için kullanılan kavramlar arasında olduğunu belirtir (Bai, Yu ve Wu, 2021). Sosyal Kimlik Teorisi, bireylerarası ve gruplar arası davranışların farklı olduğu temeline dayanmaktadır. Kişisel kimlik, belirli bir toplumsal

bağlam içerisinde bir bireyi diğerlerinden ayıran özelliklerdir (Işıkkay ve Başçı, 2020). Sosyal Kimlik Teorisi marka toplulukları ve grup davranışlarını açıklamak için kullanılan teorilerden biridir. İnsanların kişisel kimliklerinin ötesine geçerek kendi benliklerini ifade etme ve oluşturma konusunda sosyal kimlikler geliştirmesini sağlar (He, Yi ve Harris, 2012). Sosyal Kimlik Teorisinin varsayımları arasında bireylerin, mensubu oldukları sosyal grubu dikkate alarak kendilerini tanımlaması ve sınıflandırması; sosyal çevresindeki diğer gruplarla bireyin kendisini değerlendirerek kendi konumunu belirlemesi; olumlu bir sosyal kimlik edinmek için kendi gruplarını kayırmaları ve diğer grupları küçümseyebilmeleri; bireyin sosyal kimliğinin olumlu olup olmamasının üyesi olduğu grubun öznel yapısına bağlı olması yer almaktadır (Demirtaş, 2003). Bu teoriye dayanarak Chernav vd. (2011) belirli markaların bazı tüketiciler tarafından çevresi ve içinde bulunduğu grup tarafından olumlu bir algılanma ve imaj yaratmak için tercih edildiğini savunur. Günümüzde insanların kendisini tüketim üzerinden gerçekleştirmesi ve tüketim kültürüne dayanarak çevresini sınıflandırması mümkün olabilir. Dolayısıyla tüketiciler günümüzde marka tercihini yalnızca temel ihtiyaçlarını karşılamak için yapmazlar, aynı zamanda çevresine ve varsa mensubu olduğu marka topluluğuna kendi varlıklarını hissettirmek amacıyla da taşırlar (Bai, Yu ve Wu, 2021). Marka toplulukları, bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış, üyeleri arasında coğrafi yakınlık şartı barındırmayan ve sosyal ilişkiler temeline dayanan farklılaşmış bir topluluk türüdür (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412). Marka topluluklarında üyeler bir markanın ürünü veya hizmetini merkez noktaya koyarak o noktanın etrafında bir araya gelmiştir (Gülcan ve Ergin, 2020).

Reimann vd. (2012) tarafından nöro psikoloji alanında yapılan çalışmada tüketici-marka ilişkilerinin sıklığı ve ilişkinin yoğunlaşması neticesinde tüketicinin o markaya olan bağımlılığını artırabileceği ifade edilmiştir. Buna gerekçe olarak tüketici-marka ilişkisinin yoğunluğu neticesinde beyinde bağımlılıkla alakalı davranışları kontrol eden insula bölgesinin aktif hale geçmesini göstermişlerdir. Marka bağımlılığı tüketici davranışı boyutunda uç (ekstrem) bir davranış kalıbı olarak değerlendirilmektedir (Antonova, 2012). Fournier (1998, s. 361) Tüketici-Marka İlişkileri Teorisine bağlı olarak tüketici ile marka arasında olumlu ve olumsuz bir bağ kurulduğunu ifade etmektedir. Marka sadakati, marka adanmışlığı ve marka aşkı olumlu tüketici-marka ilişkileri arasında değerlendirilmiştir. Marka bağımlılığı ise bağımlılık, kölelik, diğer markalara düşmanlık gibi olumsuz durumları çağrıştırdığından tüketici-marka ilişkileri boyutunun “karanlık” ve olumsuz tarafında olduğu savunulmuştur (Roy vd., 2022, s. 1293). Mrad ve Cui (2017, s. 1940) ise, marka bağımlılığı kavramının tekrar değerlendirilmesi

gerektiğini ve tüketicinin marka bağımlılığı neticesinde birtakım faydalar elde edebileceğini savunmuşlardır. Buna gerekçe olarak Park vd. (2013) tarafından kavramsallaştırılan Bağlılık ve Kaçınma Modeline atıfta bulunarak tüketicinin benliğini açıklamasında, vurgulamasında ve geliştirmesinde birtakım etmenlerin olduğunu ve markaların bu aşamada olumlu katkılarından olabileceğini savunmuşlardır. Marka Bağımlılığı değişkeninin marka sadakati ve marka aşkı gibi değişkenlerden farklı olduğunu ve kavramsallaştırılması gerektiğini vurgulamışlardır. Tüketici-marka ilişkisinde, tüketicinin marka ile arasında bir sınır geliştirdiği savunulmaktadır. Tüketicinin markaya karşı geliştirdiği bu sınıra yakınlaşması ve markaya olan yaklaşımını pozitif yönde geliştirmesi neticesinde markaya güven, pozitif ağızdan ağza iletişim, talep edilen fiyatı ödemeye istekli olma, markaya adanmışlık gibi değişkenlerin olumlu etkilendiği ifade edilmektedir (Luan vd., 2023).

3. Marka Bağımlılığının Öncülleri ve Çıktıları

Marka bağımlılığı değişkeninin öncülü olan birçok değişken bulunmaktadır. Marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığının öncülleri arasında yer almaktadır (Le, 2020; Basu ve Sandhi, 2020). Marka aidiyeti (Park vd., 2010), marka aşkı (Carroll ve Ahuvia, 2006), marka imajı (Basu ve Sandhi, 2020), marka sadakati, marka deneyimi ve marka ünü (Devrani, 2009), marka tutkusu (Albert vd., 2013), markaya güven (Chaudhuri ve Holbrook, 2001), marka yeterliliği (Lau ve Lee, 1999) ve marka tatmini (Bloemer ve Kasper, 1995) marka bağımlılığının öncüllerindedir. Basu ve Sandhi (2020), marka bağımlılığının birikimli olarak meydana geldiğini savunarak her satın alınan bir sonraki satın almayı tetiklediğini ve böylece marka sadakatinin artabileceğini, markaya karşı duygusal bağlılığın devreye girmesi, markayla bağ kurma ve markaya olan adanmışlığın oluşmasını takiben satın alma alışkanlığının marka bağımlılığına dönüştüğünü savunmuştur. Marka imajının olumlu olması marka bağımlılığı için gereklidir. Mrad vd. (2020), marka özdeşleşmesinin marka bağımlılığını önemli derecede etkileyen öncüllerinden biri olduğunu vurgulamıştır. Çelikkol (2021), marka bağımlılığının işletmeler açısından uzun vadeli karlılık ve rekabet avantajı gibi çıktıları olduğunu belirtmiştir. Kavramın hem İngilizce hem de Türkçe alanyazında “marka sadakati” ile karıştırıldığını savunan Çelikkol (2021), kavramlar arasında fark olduğunu vurgulamıştır. Bir markanın zamanla tekrar satın alınmasının marka sadakatini yansıttığını fakat, tercih edilen markanın yokluğunda marka sadakati olan tüketicilerin alternatif bir markaya geçme ihtimalinin bulunduğunu, buna karşılık tek bir markaya bağımlı tüketicilerin bu davranışı göstermeyeceği iddia edilmiştir.

Marka bağımlılığının iki çıktısına bu paragrafta değinilecektir. Bunlar cüzdan payı ve satın alma niyeti değişkenleridir. Satın alma niyeti tüketicinin kontrolünde olan ve onun belirli bir ürünü satın alma olasılığını ifade eder. Satın alma niyetinin yüksek olması tüketicinin ürünü veya hizmeti satın alma olasılığını artırabilir (Martins, 2019). Tüketiciler marka imajı yüksek olan ve marka yeterliliği yüksek olan markaların ürünlerinden ve hizmetlerinden etkilenebilir. Tüketicinin bilişsel bir süreç sonucunda, favori olarak görülen tek bir markanın etrafında meydana getirdiği marka bağımlılığı da bu markanın ürün ve hizmetlerine olan satın alma niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Cüzdan payı tüketicinin bir marka veya mağaza için bütçesinden ayırdığı paydır (Magi, 2003, s. 101). Cüzdan payı markaya ve markanın ürün dizisi için yapılan toplam harcamayı anlamak için önemli bir değişken olarak nitelendirilebilir. Çünkü tüketicinin bütçesinden bir marka için ayırdığı payın yüzde olarak tespit edilmesine olanak sağlamaktadır (De Wulf, 2001). Cüzdan payı, tüketicinin bir marka ile olan tüketim ilişkisinin süresi konusunda da fikir verebilir. Marka bağımlılığı değişkeninin öncülleri ve çıktılarına ait tanımlara Tablo 1’de yer verilmiştir.

Tablo 1. Marka bağımlılığı öncülleri ve çıktılarının tanım tablosu

Değişken	Tanım
Marka Aidiyeti	Tüketicinin benliği ile markayı birbirine bağlayan bağın derecesidir. (Park vd. 2010, s. 2)
Marka İmajı	Bellekte tutulan ve marka çağrışımlarının yansıttığı bir marka hakkındaki algılardır. (Alizade, 2023, s.22)
Marka Özdeşleşmesi	Markanın imajı ile tüketicinin kendi imajının örtüşme derecesidir. (Bagozzi ve Dholakia, 2006, s. 49)
Markayı Sevme	Tüketicinin marka hakkında algıladığı olumlu ve güçlü marka özellikler ile markayı oluşturan tüm varlıkları kapsayan boyuttur. (Anselmsson vd., 2008, s. 66)
Marka Aşkı	Tüketicinin markaya yönelik ve zaman içinde oluşturduğu ve markaya karşı tutkulu bir duygusal bağlılık göstermesini ifade eden kavramdır. (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81)
Marka Sadakati	Aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimidir. (Devrani, 2009, s. 408)
Marka Tutkusu	Psikolojik bir yaklaşımla markaya yönelik heyecan ve tutkudan oluşan yapıdır. (Albert vd., 2013, s. 905)
Markaya Güven	Tüketicinin markanın vaat ettiği işlevini ve faydalarını yerine getirmesi sonucu meydana gelen ve tüketicide markanın yeteneğine güvenme isteği oluşturan kavramdır. (Chaudhuri ve Holbrook, 2001, s. 82)
Satın Alma Niyeti	Bireyin veya tüketicinin, bir ürün veya hizmet satın almak için gösterdiği isteği veya arzuyu ifade eden bir kavramdır. (Onurlubaş, 2023, s. 150)
Marka Ünü	Marka ünü, başkalarının markayı ne derece iyi ve güvenilir bulduğu yönündeki fikirleridir. (Devrani, 2009, s. 411)
Marka Yeterliliği	Markanın tüketicinin sorunlarını çözme ve ihtiyaçlarını karşılama yeteneğidir. (Lau ve Lee, 1999, s. 350)
Marka Deneyimi	Tüketicinin geçmişte markayı kullanması sonucu edindiği tecrübelerdir. (Devrani, 2009, s. 412)
Marka Tatmini	Alternatif bir markayla kıyaslandığında, markanın beklentileri karşılama derecesiyle ilgili yapılan subjektif değerlendirmelerdir. (Bloemer ve Kasper, 1995, s. 312)
Cüzdan Payı	Tüketicinin bir marka veya mağaza için bütçesinden ayırdığı paydır. (Magi, 2003, s. 101)

4. Marka Bağımlılığı Ölçeği

Bağımlılık alanyazını alışveriş yapmak, teknolojik gelişmelere paralel olarak sürekli yeni teknolojik ürün satın almak, spor yapmak, oyun konsolunda veya bilgisayarda oyun oynamak gibi birçok davranışın ortaya çıktığını ortaya koymaktadır (Larkin ve Griffiths, 2002). Mrad ve Cui (2018) çalışmalarında marka bağımlılığını kavramsallaştırmış ve geçerli bir marka bağımlılığı ölçeğini geliştirmişlerdir. Gerçekleştirdikleri odak grup görüşmeleri neticesinde tüketici marka bağımlılığını meydana getiren on bir özellik tanımlamışlardır. Bu özellikler aşağıda Tablo 2’de paylaşılmıştır.

Tablo 2. Marka bağımlılığını oluşturan özellikler

Temel Özellik	Açıklama
Düşkünlük	Markaya bağımlı tüketicilerin yakın gelecekte ihtiyaç duymayacakları halde bağımlı oldukları markanın ürünlerini satın almaya devam etmesi
Bağılılık	Markaya bağımlı tüketicilerin bağımlı oldukları marka olmadan kendilerini eksik hissetmesi
Araştırmayı sürdürmek	Markaya bağımlı tüketicilerin marka ile ilgili haberleri, gelişmeleri ve yeni ürünleri sürekli takip etmesi
Biriktirme içgüdüsi	Bağımlı olunan markanın ürünlerini sürekli olarak satın almak ve biriktirmek içgüdüsi
Kontrol eksikliği	Bağımlı olunan markanın fiziksel ve sanal mağazalarını sıklıkla ziyaret etmeye karşı koyulamaması
Saplantı	Bağımlı olunan markanın ürettiği tüm ürünleri satın alma ve onlara sahip olma takıntısı
Dış etki	Markaya bağımlı tüketicilerin çevresini aynı markanın ürünlerini satın alma konusunda yönlendirmesi
Satın alma ısrarı	Tüketicilerin maddi imkanları olduğu sürece bağımlı oldukları markanın ürünlerini satın alma konusunda ısrar göstermesi
İkame markaya direnç göstermek	İkame markalar ve ürünlerin daha uygun satın alma koşulları olmasına rağmen bağımlı olunan markayı satın almaya devam edilmesi ve ikame markaları satın almama yönünde direnç gösterilmesi
Destek	Tüketicilerin, bağımlı oldukları markalara maddi ve manevi destek vermesi. Bu markalara finansal olarak yatırım yapabilmesi
Düşünce meşguliyeti	Tüketicilerin, bağımlı oldukları markaya zaman ayırması ve sıklıkla markayı düşünmesi

Bu özelliklerden yola çıkarak marka bağımlılığı ile kompulsif satın alma ve marka sadakati değişkenleri arasındaki farkı açıklamak yerinde olacaktır. Marka bağımlılığı tek bir marka üzerinde odaklanırken; kompulsif satın alma satın alma/alışveriş yapma veya para harcama davranışına odaklanır. Düşkünlük ve biriktirme içgüdüleri marka bağımlılığına sahip tüketicilerin markanın ürünlerini kullanma niyeti olmamasına rağmen ürünleri satın almasını açıklar. Kompulsif satın alma yapan tüketiciler kaygılarını, olumsuz durumları ve düşüncelerini bastırmak için ürün satın alırlar (O'Guinn ve Faber, 1989, s. 155). Daha sonra aldıkları bu ürünleri suçluluk veya utanç duyguları neticesinde saklarlar veya imha ederler. Marka bağımlılığına sahip olan tüketicilerde suçluluk veya utanç gibi hisler bulunmadan, bağlılık ve düşünce meşguliyeti özelliklerine bağlı olarak markanın ürününe sahip olma durumu söz konusudur. Bağımlı olunan markanın ürünlerinin satın alınması sonucu araştırmayı sürdürme ve destek özelliklerinin ortaya çıkarılması pekişmiş olur (Mrad ve Cui, 2018, s. 1944). Marka bağımlılığı (*brand addiction*) ve marka sadakati (*brand loyalty*) Türkçe alanyazında aslında çok da netleşmemiş, birbirinin yerine kullanılan kavramlar olmuşlardır. Marka sadakati bireyin bir markanın belirli bir zaman dilimi içinde o markanın sürekli kullanıcısı haline gelmesini tanımlanırken (Khamitov, Wang ve Thomson, 2019, s. 436); marka bağımlılığı tüketicinin kişiliği ve marka ile ilişkisine paralel olarak gelişen, markanın tüketicide olumlu çağrışımlar yaratarak tüketicide o markanın ürünlerine sürekli olarak sahip olma dürtüsü oluşturması olarak tanımlanmaktadır (Mrad ve Cui, 2018, s. 1947).

Mrad ve Cui (2018) tarafından geliştirilen marka bağımlılığı ölçeği (BASCALE) on maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin ampirik olarak geçerliliğini sağlamak için marka aşkı değişkeni ile ayırt edici geçerlilik çalışması yapılmıştır. Marka aşkı (*brand love*), tüketicinin bir markaya duygusal yüklü ve tutkulu biçimde tatmin olma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Carrol ve Ahuvia, 2006). Marka bağımlılığı tanımı bir üst paragrafta verilmiştir. Uluslararası alanyazın incelendiğinde Mrad ve Cui'nin (2018) geliştirdikleri ölçek neticesinde marka bağımlılığı kavramını inceleyen uluslararası çalışma sayısının artmaya başladığı görülmektedir. Ölçekte yedili likert tipi ölçek kullanılmıştır (1=Kesinlikle katılmıyorum; 7=Kesinlikle katılıyorum). Marka bağımlılığı ölçeği Uzkesici (2022, s. 144) tarafından Türkçeleştirilmiştir. Marka bağımlılığı ölçeği ve Türkçeleştirilmiş maddeleri aşağıda Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Marka bağımlılığı ölçeği ve Türkçeleştirilmiş maddeleri

1	I try very hard to get everything from my favorite brand.	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için çaba gösteririm.
2	I often fail to control myself from purchasing products of my favorite brand.	Çoğu zaman seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almaktan kendimi alıkoyamıyorum.
3	I often find myself thinking about my favorite brand.	Sık sık kendimi seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını düşünürken buluyorum.
4	I tend to give up some life activities and duties such as the occupational, academic and familial in order to fulfill some activities related to my favorite brand.	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili bazı etkinlikleri yerine getirmek için mesleki, akademik ve ailevi düzen gibi benzer yaşam aktivitelerinden vazgeçerim.
5	I tend to allocate certain portion of my monthly income to buy the products of my favorite brand.	Aylık gelirimden belirli bir miktarını seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini almak için ayırıyorum.
6	I usually remember tenderly the previous experience with my favourite brand.	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını genelde sevgiyle hatırlarım.
7	I experience a state of impatience immediately before I can get hold of the products of my favorite brand.	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasının ürünlerini bir an önce elimde almak için sabırsızlanırım.
8	I follow my favorite brand's news all the time.	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ile ilgili gelişmeleri her zaman takip ederim.
9	I usually plan when the next purchase of my favorite brand will be.	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markası ürünlerini tekrar satın alacağım zamanı planlarım.
10	I would invest my money in some way to my favorite brand to support it.	Seçtiğim günlük giyilen spor ayakkabı markasını desteklemek için ona yatırım yapabilirim.

5. Marka Bağımlılığı Üzerine Gelecekte Yapılabilecek Çalışmalar

Marka bağımlılığı değişkeni üzerinde yapılabilecek çalışmalarda üçüncü bölümde belirtilen öncüller ve çıktılardan faydalanılabilmesi söz konusudur. Marka bağımlılığı değişkeni ile marka toplulukları üzerinde çalışmalar yapılması önerilmektedir (Le, 2020). Marka bağımlılığı değişkeni üzerinde farklı ürün kategorilerinde çalışmalar gerçekleştirilebilir. Yapılacak araştırmalarda araştırmaların daha homojen sonuçlar ortaya koyabilmesi için tek bir marka üzerinden ya da çoklu ürün kategorileri üzerinden bir uygulamaya gidebilir. Marka bağımlılığı alanyazını temizlik ürünleri, otomobil, hızlı tüketim malları, içecek, saat, havayolu, banka markaları (Geuens vd., 2009), cep telefonu ve market markaları (Ratneswar, Stokburger-Sauer, Sen, 2012) gibi farklı kategorilerde çalışmalar yapılmasını önermektedir.

Kaynakça

- Albert, N., Merunka, D. and Valette-Florence, P. (2013), Brand passion: antecedents and consequences, *Journal of Business Research*, 66(7), 904-909.
- Alizade, P. (2023). Çevrimiçi Alışveriş Platformlarında Teknoloji Özellikleri ve Marka Özgünlüğünün Marka İmajı, Marka Bağlılığı ve Marka Özdeğerine Etkisinde Marka İtibarının Düzenleyici Rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(3), 19-47. <https://doi.org/10.53443/anadoluibfd.1254509>
- Anselmsson, J., Johansson, U. and Persson, N. (2008), The battle of brands in the Swedish market for consumer packaged food: a cross-category examination of brand preference and liking, *Journal of Brand Management*, 16(1), 63-79.
- Antonova, N. (2012), Perceiving brand's personality: gender aspects Paper Presented at Athens Institute for Education and Research: ATINER's Conference Paper Series PSY2012-0151.
- Bagozzi, R.P. ve Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. *International Journal of Research In Marketing*, 23, 45-61.
- Basu, R. ve Sondhi, N. (2020). Operationalising Brand Addiction: A Proposed Conceptual Framework. Proceedings of the European Marketing Academy, 49th, (64367).
- Bai, S, Yin, Y, Yu, Y, Wei, S ve Wu, R. (2021). Effects of Self-Expressive Brand and Susceptibility to Interpersonal Influence on Brand Addiction: Mediating Role of Brand Passion. *Frontiers in Psychology*. 1-11.
- Bloemer, J. M. ve Kasper, H. D. (1995). The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. (2006), Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17(2),79-89.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing.*, 65, 81-93.
- Chernav, A., Hamilton, R., and Gal, D. (2011). Competing for consumer identity: limits to self-expression and the perils of lifestyle branding. *Journal of Marketing*, 66-82.
- Cui C. C., Mrad, M., ve Hogg, M. (2018). Brand addiction: Exploring the concept and its definition through an experiential lens. *Journal of Business Research*. 87, 118-127.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., & Iacobucci, D. (2001). Investments in Consumer Relationships: A Cross-Country and Cross-Industry Exp-

- location. *Journal of Marketing*, 65(4), 33-50. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.4.33.18386>
- Demirtaş, H. A. (2003). Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*,1(1), 123-144.
- Devrani, K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research., *Journal of Consumer Research*., 24(4), 343-353.
- Geuens, M., Weijters, B. ve De Wulf, K. (2009). A new measure of brand personality., *International Journal of Research In Marketing*., 26, 97-107.
- Gülcan, C., ve Ergin, T. (2020). Tüketim Kültürü Bağlamında Bireyin Sosyal Kimlik İnşası Üzerine Bir Araştırma: Marka Toplulukları. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 30-48.
- Işıkay, T. ve Başçı, A. (2020). Sosyal kimlik kuramı açısından tüketici-marka özdeşleşmesi ve bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 42(1), 63-90.
- Khamitov, M, Wang, X. ve Thomson, M. (2019). How well do consumer brand relationships drive customer brand loyalty? Generalization from a meta analysis of brand relationship elasticities. *Journal of Consumer Research*, 46, 435-459.
- Larkin, M., & Griffiths, M. D. (2002). Experiences of addiction and recovery: The case for subjective accounts. *Addiction Research & Theory*, 10(3), 281-312. <https://doi.org/10.1080/16066350211866>
- Lau G. H. ve Lee, S. H. (1997). Consumers Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*.,4, 341-370.
- Le, M. (2020). Social comparison effects on brand addiction: A mediating role of materialism. *Helikon* 6. 1-8.
- Luan, Jing & Filieri, Raffaele & Xiao, Jie & Sun, Yue. (2023). Consumer–brand relationships and social distance: A construal level theory perspective. *Psychology & Marketing*. 40.
- Mägi, A. W. (2003). *Share of wallet in retailing: the effects of customer satisfaction, loyalty cards and shopper characteristics*. *Journal of Retailing*, 79(2), 97-106. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(03\)00008-3](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(03)00008-3).
- Martins, J., Costa, C, Tiago, O., Gonçalves R., Branco, E. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention, *Journal of Business Research*, 94, 378-387. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.047>.
- Mrad, M., Majdalani, J., Cui, C. ve Khansa, Z. (2020). Brand addiction in the contexts of luxury and fast fashion brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 55, 1-12.

- Muñiz, Jr, Albert & O'Guinn, Thomas. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27, 412-32.
- O'Guinn, T.C. and Faber, R.J. (1989), Compulsive buying: a phenomenological exploration, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Onurlubaş, E. (2023). Hazır Giyim Sektöründe Influencerların Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Z Kuşağı Örneği, *Tekstil ve Mühendis*, 30(130), 148-157.
- Park, C.W., Eisingerich, A.B. and Park, J.W. (2013), From brand aversion or indifference to brand attachment: authors' response to commentaries to Park, Eisingerich, and Park's brand attachment–aversion model, *Journal of Consumer Psychology*, 23, 269-274.
- Park, W.C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D. (2010), Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers, *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.
- He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, s.651.
- Ratneswar, S., Stokburger-Sauer, N. ve Sen, S. (2012). Drivers of consumer brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 406-418.
- Reimann, M., Castaño, R., Zaichkowsky, J. and Bechara, A. (2012), How we relate to brands: psychological and neurophysiological insights into consumer–brand relationships, *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 22 No. 1, pp. 128-142
- Roy, S. K., Sharma, a., Bose, R., Singh, G. (2022). Consumer-brand relationship: A brand hate perspective, *Journal of Business Research*, 144, 1293-1304. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.065>.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18- 24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Uzkesici, D. (2022). *Marka faydası ve marka kişiliğinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinde marka özdeşleşmesinin aracılık rolü*. Doktora Tezi: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.