

MARKA REZONANSI

KAVRAM, PİRAMİD VE İLGİLİ ALANLAR

DR. ALİ KOSAT
DR. HÜSEYİN HAKAN YILDIRIM

ISBN: 978-625-5753-38-0

Ankara -2025



MARKA REZONANSI: KAVRAM, PRAMİD VE İLGİLİ ALANLAR

YAZARLAR

Dr. Ali KOSAT Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, Kütahya, Türkiye. ali.kosat@dpu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-8192-5712	Dr. Hüseyin Hakan YILDIRIM CEO, High Brand Link Ltd., High Brand Link Sci hakan@highbrandlink.com ORCID ID: 0009-0002-5910-1474
--	--

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17980592>



Copyright © 2025 by UBAK publishing house

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or transmitted in any form or by

any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses permitted by copyright law. UBAK International Academy of Sciences Association

Publishing House®

(The Licence Number of Publicator: 2018/42945)

E mail: ubakyayinevi@gmail.com

www.ubakyayinevi.org

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

UBAK Publishing House – 2025©

ISBN: 978-625-5753-38-0

December / 2025

Ankara / Turkey

ÖNSÖZ

Bilindiği Bazı markalar vardır, yalnızca görülür.

Bazı markalar vardır, hatırlanır.

Bazıları ise insanın içinde bir yerde yer edinir.

İşte bu kitap, o üçüncü tür markaların peşinden giden bir yolculuğun izlerini taşır.

Bugün tükettiğimiz şeylerin büyük kısmını aslında ihtiyacımız olduğu için değil, hissettirdikleri için seçiyoruz. Güven verdiği için, ait hissettirdiği için, kendimizi güvende ya da güçlü hissettirdiği için... Farkında olmadan verdiğimiz bu kararlar, markaların gerçek gücünün nerede saklı olduğunu açıkça gösteriyor: zihinde başlayan ama kalpte tamamlanan yerde.

Ben bu gücü teoride değil, sahada öğrendim.

Uçak salonlarında, şantiyelerde, küçük toplantı odalarında, büyük masaların etrafında, bazen gece yarısı gelen bir telefonla başlayan krizlerin içinde... Farklı ülkelerde, farklı sektörlerde, farklı sermaye yapılarıyla çalışırken; birlikte büyüyenleri de gördüm, bir anda dağılanları da. Aynı masa etrafında kazanılan dostlukları da yaşadım, aynı masada kaybedilen güvenleri de.

Zamanla şunu fark ettim: Rakamlar çoğu zaman hikâyeyi eksik anlatır. Sözleşmeler güven vaat edebilir ama karakterin yerini tutmaz. Büyük ofisler, büyük tabelalar, büyük bütçeler... Hiçbiri tek başına büyük bir

marka anlamına gelmez. Asıl fark, zor zamanda kim olduğunla ortaya çıkar.

“Marka rezonansı” benim için yıllar içinde oluşan bir tanımdır. Bir markanın insanın iç dünyasında yarattığı sessiz titreşim... Ne kadar görüldüğünden çok, ne kadar inanıldığıyla ilgili bir güç. Alkış varken değil, sesler kesildiğinde de aynı kalabilen bir duruş.

Bu kitap; görünür olmaktan çok “anamlı” olmayı, konuşulmaktan çok “hissedilir” olmayı önemseyenler için yazıldı. Büyümenin vitrinine değil, arka planına bakanlar için... Gücü sestem değil, tutarlılıktan alanlar için...

Her çağın parlak şirketleri vardır. Ama her çağın unutulmayan markaları çok azdır. Onları ayakta tutan şey kampanyalar değil; krizlerdir. Sloganlar değil; zor kararlardır. Reklamlar değil; karakterdir.

Bu sayfalarda kusursuz cevaplar değil, daha iyi sorular bulacaksınız. Hazır reçeteler değil, kendinize dair aynalar göreceksiniz. Çünkü gerçek dönüşüm, önce insanın bakışında başlar.

Ve belki de bu kitabın sana fısıldadığı en sade gerçek şudur:

Bir marka, en çok parladığı anlarda değil; en karanlık zamanlarda bile kendisi olarak kalabildiğinde gerçek bir rezonans yaratır.

Keyifli bir yolculuk dileğiyle...

19/12/2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	3
GİRİŞ.....	7
1. MARKA REZONANSI KAVRAMI	9
2. MARKA REZONANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER.....	14
3. MARKA REZONANS PİRAMİDİ MODELİ	16
4. MARKA REZONANSI VE İLGİLİ KAVRAMLAR.....	18
4.1. Sadakat.....	18
4.2. Bağlanma	20
4.3. Topluluk.....	22
4.4. Etkileşim.....	23
5. MARKA DEĞERİ VE DİĞER ALANLARLA İLİŞKİSİ	24
5.1. Marka Rezonansı ve Sosyal Kimlik	24
5.2. Marka Rezonansı, Çok Kanallı Deneyim ve Ortak Yaratım....	26
5.3. Marka Rezonansı ve Kendin Yap Müşterileri.....	28
5.4. Marka Rezonansı ve Marka Etkisi.....	30
5.5. Marka Rezonansı ve İnanç Temelli Pazarlama.....	31
5.5.1. İslami Markalama	35
5.6. Marka Rezonansı ve Müşteri Tutumu	35
5.7. Marka Rezonansı ve Marka Aşk1.....	37
5.8. Marka Rezonansına ve Marka Özdeşleşmesi	38

5.9. Marka Rezonansı ve İlişkisel Pazarlama	39
5.10. Marka Rezonansı ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom)	41
KAYNAKÇA.....	44

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi pazar koşullarında markalar, yalnızca ürün veya hizmet sunan ekonomik aktörler olmaktan çıkmış; tüketicilerle derin, duygusal ve psikolojik bağlar kuran sembolik varlıklara dönüşmüştür. Bu bağlamda, markaların sürdürülebilir bir başarı elde edebilmesi, tüketicilerle oluşturdukları ilişki kalitesi ve marka ile tüketici arasında gelişen duygusal rezonans düzeyiyle yakından ilişkilidir. Keller (1993, 2001, 2013) tarafından geliştirilen Müşteri Tabanlı Marka Değeri (CBBE) modeli, marka değerinin en üst düzey göstergesi olarak marka rezonansı kavramını ön plana çıkarmaktadır. Marka rezonansı, müşterilerin bir markayla bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeyde kurduğu yoğun bağı, markaya yönelik özdeşleşme ve sadakat düzeyini ifade eder. Bu bağ, markanın yalnızca tüketici zihninde değil, aynı zamanda tüketici kimliğinde de yer edinmesini sağlar.

Marka rezonansı, davranışsal sadakat, tutumsal bağlılık, topluluk duygusu ve aktif katılım olmak üzere dört temel boyuttan oluşur. Bu boyutlar, tüketicinin markayla kurduğu ilişkinin derinliğini ve kalıcılığını belirler. Sadakat, markaya yönelik tekrar satın alma davranışlarını yansıtırken; bağlılık, markaya karşı duyulan duygusal yakınlığı temsil eder. Topluluk duygusu, markaya bağlı bireylerin ortak bir aidiyet algısı geliştirmesine yol açar; aktif katılım ise tüketicilerin markayla yalnızca tüketim düzeyinde değil, iletişim, paylaşım ve katkı düzeyinde de etkileşim kurmasını ifade eder. Bu yönüyle marka rezonansı, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinin nihai çıktısı ve marka inşasının zirve noktasıdır.

Marka rezonansını etkileyen faktörler çok boyutludur. Ürünün algılanan değeri, marka deneyimi, sosyal medya pazarlaması, kurumsal sosyal sorumluluk, marka özgünlüğü ve pazarlama iletişimi stratejileri bu sürecin belirleyici unsurlarıdır. Özellikle dijital dönüşümle birlikte, tüketici-marka etkileşimi çok kanallı ortamlarda yeniden şekillenmiş; çevrimiçi deneyimler, marka sadakati ve özdeşleşme düzeyini artıran temel etkenler haline gelmiştir. Ayrıca, müşterilerin markayla kurduğu sosyal kimlik, marka toplulukları aracılığıyla kolektif bir aidiyet biçimine dönüşmektedir.

Marka rezonansının duygusal temellerinden biri de marka bağlılığı ve marka aşkıdır. Psikoloji temelli bağlanma teorilerinden beslenen bu kavramlar, tüketicilerin markayı yalnızca işlevsel faydaları nedeniyle değil, duygusal doyum sağlayan bir “ilişki nesnesi” olarak benimsemeleriyle ilgilidir. Marka aşkı, markayla özdeşleşmenin ve marka sadakatinin en güçlü yordayıcılarından biridir. Bununla birlikte, marka özdeşleşmesi, tüketicilerin kendi benlik algılarını markayla bütünleştirdikleri bir süreç olarak marka rezonansının bilişsel boyutunu temsil eder.

Rezonans sürecinin sürdürülebilirliğinde ilişkisel pazarlama anlayışı merkezi bir rol oynar. Güven, empati, memnuniyet ve iletişim kalitesi gibi ilişkisel faktörler, tüketiciyle kurulan uzun vadeli bağların temelini oluşturur. Aynı şekilde, dijital çağda giderek önem kazanan elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), marka toplulukları ve çevrimiçi etkileşimler aracılığıyla markanın imajını, sadakatini ve yeniden satın alma niyetlerini şekillendirmektedir.

Tüm bu unsurlar göz önünde bulundurulduğunda, marka rezonansı, sadece tüketici davranışlarını yönlendiren bir değişken değil, aynı zamanda işletmelerin rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan stratejik bir kavramdır. Rezonansın yüksek olduğu markalar, tüketicilerle duygusal bağlarını güçlendirerek krizlere karşı daha dirençli hale gelir, olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik eder ve uzun vadeli müşteri sadakati oluştururlar. Dolayısıyla marka rezonansı, modern pazarlama literatüründe marka değerinin ölçülmesinde ve marka yönetimi stratejilerinin belirlenmesinde vazgeçilmez bir referans noktasıdır.

1. MARKA REZONANSI KAVRAMI

Marka rezonansı, Keller (1993) tarafından müşteri temelli marka değeri modelinde ortaya atılmıştır. Keller (1993), müşteri tepkilerinin, müşterilerin markayla derin duygusal bağını gösterdiğini ortaya koymuştur; bu bağ o kadar derindir ki, müşteride bir marka aidiyeti duygusu uyandırır. Tüketicilerin markayla ilgili bilgilerle aktif olarak ilgilenmeleri ve markayı sık sık kullanmak ve marka rezonansı geliştirmek için markayla psikolojik bir bağ kurmaları gerektiğini eklemiştir. Huang vd. (2014), marka rezonansının müşterilerde davranışsal bağlanma ve davranışsal sadakate yol açarak satın alma niyetlerini etkilediğini belirtmiştir.

Keller (2001), marka rezonansını tüketici-marka ilişkisinin niteliği ve daha spesifik olarak, bir kişinin bir markayla bağ kurma veya özdeşleşme ve onunla "senkronize" hissetme derecesi olarak tanımlamıştır. Ek olarak, rezonans sürecini bağlanma, davranışsal sadakat, topluluk duygusu ve aktif katılım olmak üzere dört aşamaya

ayırmaktadır. Keller'a (2001) göre, marka rezonansının kaynağı tüketicilerin markaya olan duygusal bağlanması ve marka ile ilgili faaliyetlere dışsal katılımıdır. Huang vd. (2014) Keller'ın (2001) marka rezonansını ölçmek için iki boyut olarak davranışsal bağlanma ve aktif arayışı sundular. Markaya bağlanma, müşterinin gelecekteki davranışlarını tahmin etmede önemli bir rol oynar (örneğin, ağızdan ağıza iletişim veya tekrar ziyaret niyetleri vb. (Kim, Ok ve Canter, 2010)).

Marka rezonansı, tüketicilerin tükettikleri markalarla davranışsal, psikolojik ve sosyal bağlar geliştirme derecesidir. Marka rezonansı, markalaşma ve yayınlarda önemli bir kavram olduğu ve tüketiciler ile bir marka veya ürün arasındaki duygusal bağı ve bir kişinin bir markanın değerini nasıl hissettiğini içerdiği göz önüne alındığında, araştırılması gereken bir konudur. Tüketiciler bir markayla aynı değerlere sahip olduklarını hissettiklerinde, sadık kalacak ve tekrar satın alımlar yapacak, bu da müşteri sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı artıracaktır (Uyar, 2023, s. 73). Marka rezonansı, markalar ve tüketiciler arasında kurulan ilişkiler aracılığıyla gerçekleştirilen tüm pazarlama çabalarının doruk noktasıdır. Keller'a (2013) göre, marka rezonansı, müşterilerin bir markayla özdeşleşmesine dayanan en yüksek ilişkidir. Bu ilişki, tüketicilerin markalarıyla nasıl "senkronize" olduklarını hissetmelerini ifade eder. Keller'ın marka rezonans modeli, Müşteri Tabanlı Marka Değeri (CBBE) olarak bilinir ve bir piramitte gösterilir. Burada marka rezonansı, tüketicilerle ilişkinin en yüksek konumu olan piramidin tepesinde yer alır.

Keller, marka rezonansını özellikle davranışsal sadakat, tutumsal bağlanma, topluluk duygusu ve aktif katılım olmak üzere dört kategoriye ayırır. Davranışsal Sadakat, bir markaya sadakat gösteren davranışı ifade eder. Marka rezonansına katkıda bulunabilecek birkaç faktör vardır. Bunlardan biri, markanın sunduğu ürün veya hizmetin kalitesidir. Müşteriler bir markanın ürünleri veya hizmetleriyle olumlu bir deneyim yaşadıklarında, o markayla bir bağ hissetme olasılıkları daha yüksektir. Bir diğer faktör ise markanın pazarlama ve reklam çalışmalarıdır. Etkili bir pazarlama kampanyası, müşteriler ve marka arasında duygusal bir bağ oluşturmaya ve markanın değerlerini ve mesajını güçlendirmeye yardımcı olabilir. Algılanan değer, potansiyel bir müşterinin tekliflerin ve alternatiflerin tüm faydaları ile algılanan tüm maliyetleri hakkındaki değerlendirmesi arasındaki farktır. Bir ürün, müşterinin ihtiyaçlarını, isteklerini ve taleplerini karşılıyorsa değerlidir. Ayrıca tüketici/müşterinin algıladığı değer ödenen para ve sosyal bir izlenim bırakma olarak da değerlendirilmektedir (Söylemez ve Taşkın, 2015). Marka deneyimi, marka tasarımı, kimliği, ambalajı, iletişimi ve çevresinin bir parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı duyular, hisler, bilişler ve davranışsal tepkilerdir (Brakus vd., 2009).

Marka Rezonansı Piramidi, bilişsel ve duygusal bileşenlerden oluşur. Bilişsel bileşen, tüketicilerin belirli bir markaya ilişkin rasyonel görüşlerini ve değerlendirmelerini temsil eden marka performansı ve yargısını içerir. Duygusal bileşen, tüketicinin duygusal ruhunu simgeleyen marka imajı ve marka hissini içerir. Tüketiciler, marka rezonansı elde etmek için belirli bir ürün veya hizmete bilişsel ve duygusal olarak tepki vermelidir. Marka rezonansı, müşterinin

markayla kurduğu ilişkiyi ve özdeşleşme düzeyini tanımlar (MacInnis vd., 2009). Rezonans, müşterilerin markayla olan psikolojik bağının derinliğini temsil eder. Tekrarlanan satın alma oranı davranışsal sadakati gösterirken, tutumsal bağlanma bir markayı değerlendirme ve karar verme sürecindeki olumlu bilişsel ve duygusal süreçleri tanımlar. Yükseköğretim hizmetlerinde, kurumu başkalarına tavsiye etme isteği ve aynı kurumda daha yüksek bir derece alma niyeti marka sadakati olarak kabul edilir. Topluluk duygusu, müşterilerin markayla ilişkili diğer kişilerle olan bağlılığını açıklar. Aktif etkileşim, marka sadakatinin en güçlü göstergesi olarak kabul edilir; yani, müşterilerin satın alma veya tüketimlerinin ötesinde markaya zamanlarını, enerjilerini, paralarını ve diğer kaynaklarını yatırmaya istekli olmaları gibi durumları ifade etmektedir. Marka rezonansı, müşterilerin markaya verdiği tepkileri tanımlamak için bir ölçüt sağlamada hayati önem taşır. Ancak, tüketicilerin bir markaya karşı bilişsel veya duygusal tepkiler geliştirmeden önce, markanın varlığını bilmeleri gerekir.

Marka rezonansı piramidini geliştiren Keller (2001), müşterinin markayla olan ilişkisini şöyle ifade etmiştir: Bu piramidin dört ana boyutu vardır: Marka sadakati, marka rezonansının ilk boyutunu temsil eder; bu boyut, markaya atfedilen kategori hacminin miktarı veya payıdır. Basitçe söylemek gerekirse, marka sadakati, markanın sıklığını ve tüketicilerin ne kadar satın alma yaptığını gösterir. Şirketin kârının bu ölçümü, iyi bir ciro ve sıklık ve hacimlerden yeterli satın alma olduğunu gösterir.

Bir sonraki aşama ise marka bağlılığıdır; burada markaya güçlü bir kişisel tutumsal bağlılık, marka rezonansına ulaşmak için gereklidir çünkü dayanıklı bir ilişki sağlayabilir (Jun ve Yi, 2020; Huang vd., 2015). Marka topluluğu, tüketicilerin topluluğa ilgi duymasıyla ortaya çıkarken, tüketicilerin markayla bağlantılı diğer kişilerle akrabalık duygusu bu boyutta önemli bir sosyal olgudur. Sonuç olarak, insanlar topluluğa daha aşina olacak ve markayla daha güçlü bir bağ kuracaklardır.

Dördüncü boyut olan marka etkileşimi, satın alma ve tüketim harcamalarına ek olarak markaya zaman, enerji, para ve diğer kaynakları yatırmaya istekli tüketicilerin marka sadakatinin en güçlü kanıtına sahip olduğunu göstermektedir. Öte yandan, Marketing Evolution (2022), marka rezonansının elde edilmesinin işletmenin refahında önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Uygun şekilde tasarlandığında, kapsamlı pazarlama çabalarının doruk noktasını ifade eder. Tüm temel sorular müşterilerin memnuniyetine yönelik olarak yanıtlandıktan sonra işletme ve müşterileri arasında kurulan bağlantıyı temsil eder. Markanın kimliği, özellikleri ve uyandırdığı duygular hakkında tatmin edici bir anlayışa ulaşıldıktan sonra, müşteriler markayla ilişkilerinin derinliğini değerlendirmeye bırakılır. Bu, marka rezonansının özünü özetler. Daha önce de belirtildiği gibi, bireyler saygı duydukları ve güvendikleri markalarla etkileşim kurmayı tercih ederler. Pazarlamacılar kestirme yollar seçer veya rezonans piramidindeki herhangi bir katmanın gelişimini ihmal ederlerse, uyumsuzluk risklerine ve potansiyel müşteri ilişkisi kaybına maruz kalırlar.

2. MARKA REZONANSINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Marka rezonansı, marka bilinirliği, marka çağrışımı, marka tepkisi ve marka sadakati gibi diğer tüm boyutlar bir araya getirildiğinde en değerli marka yapı taşıdır (Keller, 2001). Marka rezonansı, müşterilerin markayla aktif olarak etkileşime girip deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları sayesinde marka sadakatinin derecesini ifade etme biçimini gösterir. Keller'a (2012, 2010) göre, birçok çalışma, marka rezonansının pazarlama programlarının başarısı için temel gösterge olduğunu ortaya koymuştur. Çalışanların örgütlerine yönelik bağlılıklarının performans sonuçları üzerindeki etkisini inceleyen bulgular (Akar, 2023), marka bağlılığı ve davranışsal sadakatin marka rezonansının en önemli göstergeleri olduğunu desteklemektedir. Marka rezonansı aynı zamanda müşterilerin duygularını ve markayla nasıl uyum sağladıklarını da tanımlar.

Müşteriler ve markalar arasındaki ilişkiyi ve etkileşimi gösterir. Müşterilerle dinamik, yoğun ve sadık bir ilişki kurmayı açıklar (Keller, 2020; Zhao vd., 2019; Panigrahi, 2015). Marka rezonansı, bir marka ile sadakati pazarlama dünyasında kilit rol oynayacak olan bir müşteri arasındaki nihai ve nihai ilişkidir. Müşteri, belirli bir markanın faydalarını ve değerini hissettiğinde onunla kesin bir bağ kurar. Bu, tüketicilerin ürün hakkındaki yargıları ve hisleriyle ilgilidir. Tüketiciler, bu markalara yönelik neredeyse tüm faaliyetlerde ilgili markaları tekrar tekrar kullanırlar (Duman vd., 2018).

Tablo 1: Marka Rezonansını Etkileyen Faktörler

Referans	Marka Rezonansını Etkileyen Faktörler
Algılanan Ürün Değerinin Müşteri Bazlı Marka Değeri Üzerindeki Etkisi: Marx'ın Teorisi - Değer Bazlı Perspektif	Ürünün algılanan değeri, marka rezonansı üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir.
Kozmetik ve Gıda Sektörlerinden Seçilen İki Farklı Marka Üzerinden Marka Deneyimi Boyutları ve Marka Rezonansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi	Duygusal, davranışsal ve entelektüel deneyimler marka rezonansını önemli ölçüde etkiler.
Marka Rezonans Yeteneği: Sosyal Medya Pazarlaması ve KOBİ'lerin Pazarlama Performansı Arasındaki Aracılık Rolü	Sosyal medya pazarlamasının marka rezonansı üzerinde önemli bir etkisi vardır.

Kaynak: Sastrina, 2024: 285.

Marka rezonansını etkileyebilecek faktörlerin açıklanmasından, algılanan değer, marka deneyimi ve pazarlama stratejisi de dahil olmak üzere çeşitli etki faktörleri görülebilir; bunlardan biri de sosyal medyadır. Marka rezonansı, tüketicilerin bir markayla olan bağıını tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Min Kim (2020) tarafından "KSS ve Marka Rezonansı: Marka Sevgisi ve Katılımının Aracılık Rolü" başlıklı araştırma, KSS (Kurumsal Sosyal Sorumluluk) ile marka rezonansı arasındaki ilişkiyi, özellikle marka sevgisi ve katılım yoluyla incelemektedir.

3. MARKA REZONANS PİRAMİDİ MODELİ

Marka rezonans piramidi modeli, yüksek marka değeri geliştirmenin bir yoludur (Keller, 2013). Tüketiciler, marka rezonansı geliştirerek yüksek marka sadakati elde edebilirler. Yüksek sadakate sahip tüketiciler genellikle markanın ürünlerini/hizmetlerini satın almaya, başkalarına tavsiye etmeye ve markayı aktif olarak tanıtmaya isteklidirler (Keller, 2013). Bir marka, tüketicilerin zihninde yüksek marka sadakatine sahip olduğunda, yüksek marka değerine sahip olur (Kotler ve Keller, 2016). Artan marka değeri, tüketicilerin ürünleri/hizmetleri kolayca tanınmasına, yeni ürünleri/hizmetleri kabul etmesine ve tekrar satın almasına yardımcı olabilir. Marka rezonans modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu model, piramidin sol tarafında rasyonel rota ve sağ tarafında duygusal rota olmak üzere iki farklı rota kullanılarak gerçekleştirilebilir.



Şekil 1: Marka Rezonansı Pramid Modeli

Kaynak: Huang, 2023: 3.

İlk adım olan marka belirginliği, müşterilerin markanın özelliklerini vurgulayarak markayı tanımasını sağlamayı amaçlar. Bu adım, marka bilinirliğini oluşturur ve tüketicilerin markanın kim olduğunu bilmesini sağlar. İkinci adım olan marka performansı/ımağı, tüketicilerin ürün/hizmet performansı ve etkinliğine ilişkin deneyimlerine ve bu markanın tüketici ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığına dayanarak marka anlamını müşterilerin zihninde kalıcı hale getirmeyi ve marka çağrışımları ile marka izlenimi arasında bir bağ kurmayı amaçlar. Üçüncü adım, müşterilerin markaya ilişkin olumlu değerlendirmelerine verdikleri yanıtlara dayanarak markayla duygusal bir bağ kurmayı amaçlar. Son adım ise marka rezonansını şekillendirmek ve yakın, uzun vadeli ve sadık bir ilişki kurmaktır. Örneğın, yayıncılar gerçek markalar olabilir ve marka rezonans piramit modellerini oluşturabilirler. Marka rezonansının ardından yayıncılar, yüksek kaliteli, profesyonel ve güvenilir görsellere sahip benzersiz canlı yayın kanalları oluşturarak marka bilinirliklerini artırabilirler. Kanallardaki canlı yayın programları, izleyicilerin bilişsel ve duygusal ihtiyaçlarına katkıda bulunabilir ve izleyiciler ile yayıncıların markaları arasında anlamlı bir bağ kurabilir. İzleyicilerin yayıncıların markalarına olan duygusal bağları tekrar tekrar güçlendirildikten sonra, uzun vadeli sadakat ilişkisi nihayet kurulabilir. Yayıncıların insani markalarının benzersizliği nedeniyle, izleyiciler bu marka için ekstra maliyetler ödemeye isteklidir.

4. MARKA REZONANSI VE İLGİLİ KAVRAMLAR

Marka rezonansı, tüketicinin önceki karşılaşmalarına dayanarak markayla geliştirdiği bağıdır (Keller, 2016). Marka rezonansı kavramı, tüketici ve marka arasındaki tam uyumu yansıtır. Gerçek marka rezonansında, tüketiciler markaya yakından bağlı yüksek bir sadakat düzeyine sahiptir, bu nedenle müşteriler markayla etkileşim kurmanın ve deneyimlerini başkalarıyla paylaşmanın yollarını aktif olarak arayabilirler. Keller (2020), ilişkinin gelişmeye devam edebileceğini ve o kadar güçlü hale gelebileceğini öne sürüyor ki, tüketiciler markaya bağlı kalmak için gerekli çabayı gösterecekler ve bu, tüketicinin markayı tüketmek için harcadığı enerji (yoğunluk ve aktivite) ile karakterize edilebilir. Örneğin, opera izleyicileri abonelik, performansları tekrar tekrar ziyaret etme, sevgi ve bağlılık beyanları vb. yoluyla güçlü bir yatırım sergileyebilirler. Taylor ve diğerlerinin çalışmaları bu noktadadır. (2019)'un sinirsel bağlanma üzerine yaptığı çalışma, rezonans üzerine pazarlama literatürüyle paralellikler oluşturmaktadır. Taylor ve ark. (2019), rezonansa esas olarak beyin algısının bir parçası olarak değinmiştir. Yeni veya yenilikçi deneyimlerin sanatta nörolojik rezonans deneyimine nasıl yol açabileceğini tartışmaktadırlar (McDonnell, 2014; McDonnell ve ark., 2017; Schudson, 1989).

4.1. Sadakat

Pazarlamada tarafların karşılıklı değişim süreci içerisinde tüketicilerin işletmeye (markaya) güven duyması son derece önemlidir (Uyar, 2023, 94). Marka sadakati, aynı markanın tekrarlanan satışları, aynı markanın

satın alımlarının sıklığı ve hacmi ile ölçülür ve bir markaya karşı olumlu tutumlar ve bağlılık olarak tanımlanır güvenve bu da sürekli satın almaya yol açar (Ballantyne vd., 2006). Prasad vd. (2019), sadakat sahibi bireylerin genellikle rakip ürün ve markaları değerlendirme dışı bıraktığını belirtmektedir. Araştırmacılar, sadakatin hem davranışsal hem de tutumsal bir kavram olduğunu öne sürmüşlerdir (Bandyopahyay ve Martell, 2007). Davranış, tekrarlanan satın alma, tutumsal bileşen ise markaya karşı olumlu tutumları ifade eder. Sadakat, diğer marka rezonans unsurlarının etkileşiminden etkilenir; örneğin, marka özgünlüğüne bağlı marka bağlılığı, daha sadık davranışlar geliştirmeye yol açar (Södergren, 2021). Södergren (2021) ve Vredenburg vd. (2020), sadakatin, tüketicilerin marka özgünlüğü algısından önemli ölçüde etkilendiğini ve bu algının, markanın özelliklerine ve faydalarına güven oluşturan tekrarlanan olumlu deneyimlerden kaynaklandığını belirtmektedir. Marka sadakati özellikle marka yönetim sürecinin oluşturulmasında önem arz etmektedir (Söylemez, 2021). Sanat kuruluşlarının işletme sürdürülebilirliği için sadık müşterileri elde tutma gerekliliği Tubillejas-Andrés ve arkadaşları (2020a) tarafından kabul edilmiştir. Sahne sanatlarıyla ilgili özgün deneyimler, güvene, markaya bağlılık duygusuna ve nihayetinde daha fazla performans izlemek için geri dönme gibi sadık bir davranışa yol açabilir. En yoğun ve aktif sadık tüketiciler, en uzun süreler boyunca daha yüksek satın alma sıklıkları sergiler (Keller, 2008).

4.2. Bağlanma

Kökleri psikolojiye dayanan bir kavram olan marka bağlılığı, Bowlby'nin (1979) bir bebeğin birincil bakım verenine olan bağlılığını anlamak için geliştirdiği bağlanma teorisinden ilham alır. İnsanlar bir markaya karşı bağlılık geliştirebilirler (Schouten ve McAlexander, 1995) ve bu, tüketicileri bir markayla bağlayan bağların gücü olarak tanımlanır; marka hakkındaki düşünce ve duyguları içeren zengin ve erişilebilir bilişsel temsillerle örneklendirilir (Park ve arkadaşları, 2010, s. 2). Marka bağlılığı olan kişiler, markayla ilişkilerini sürdürmek için sosyal, finansal ve zamansal kaynaklara yatırım yaparlar. Aynı zamanda müşterinin markaya karşı algıladığı riskin düşmesi ve güven ile sadakat bağlarının yükselmesi önemli bir rekabet avantajı sağlayıcı unsur olarak literatürde yer edinmiştir (Öztürk, 2025). Marka bağlılığı, tüketim davranışına ve daha yüksek düzeyde tüketici sadakatine yol açar (Park vd., 2010).

Önceki araştırmalar, güvenilir bir markanın marka bağlılığının bir öncüsü olduğunu (Reitsamer ve Brunner Sperdin, 2021) ve bunun da marka sadakatini etkilediğini ortaya koymaktadır. Tıpkı iş yaşamında anlamlılık ve duygusal bağlılığın çalışan performansını güçlendirmesi gibi (Akar & Bekar, 2022), markaya yönelik duygusal bağlar da tüketici sadakatinin duygusal temelini oluşturarak marka rezonansını derinleştirmektedir. Bir markaya bağlı olan kişilerin geri dönme niyeti yüksektir ve marka bağlılığının güçlü bir aracılık etkisi vardır. Jawahar vd. (2020), etkinlik imajının marka bağlılığıyla pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve destinasyon bağlılığının etkinlik imajı ile destinasyon

sadakati arasında aracılık rolü oynadığını bulmuştur. Arya vd. (2019), bir markanın özgünlüğünün markaya olumlu bağlanmaya yol açtığını ve bunun da tüketicilerin niyetlerini daha olumlu bir şekilde harekete geçirdiğini bulmuştur. Arya vd. (2019), tüketicilerin çevrimiçi marka topluluklarına aktif katılımının marka özgünlüğü ile bağlanma arasındaki ilişkiyi düzenlediğini görmüştür. Dwivedi vd. (2019), sosyal medya kullanıcıları üzerinde yaptıkları çalışmada marka bağlılığının marka güvenilirliği ve tüketici memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Cuny vd. (2020), bir sanat müdahalesinin tüketiciler için yoğun ve canlı deneyimler geliştirdiğini ve bunun da marka bağlılığını artırdığını belirtmiştir. Müziğin, insanların bir sanatçının galerisini tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme davranışsal niyetlerini artırdığını gördüler. Benzersiz bir şekilde yoğun ve aktif bir bağlanma ifadesi, "memnun bir tüketicinin belirli bir ticari isme karşı duyduğu tutkulu duygusal bağlanma derecesi" olarak tanımlanan marka aşkı biçiminde gelir (Carroll ve Ahuvia, 2006, s. 81). Marka aşkı, Shetty ve Fitzimmon'un (2021) lüks markalamada bulduğu gibi, marka aşkı marka aşkıyla bağlantılıdır; burada daha yüksek marka kişiliği uyumu marka aşkını artırır. Marka aşkının öncülleri arasında bir topluluk duygusu, grup bağlılığı ve kimlik ifadesi bulunur (Zhang ve ark., 2020) ve bunlar bazen ünlü desteğiyle fantezi ve hayal gücüyle inşa edilir. Cheung ve ark. (2021), sosyal medya marka topluluğunun (SMBC) turistlerin duygularını, aşk da dahil, şekillendirmede rol oynadığını ve bunun insanların birlikte yaratma (etkileşim) ve ziyaret etme niyetlerini etkilediğini buldu. Fernandes ve Inverneiro (2020), marka özdeşleşmesinin ve marka deneyiminin marka aşkını etkilediğini

buldu. Araştırmacılar ayrıca marka sevgisinin marka sadakati üzerinde etkili olduğunu bulmuşlardır (Fernandes ve Inverneiro, 2020; Shetty ve Fitzsimmons, 2021).

4.3. Topluluk

Marka topluluğu, "bir markanın hayranları arasında yapılandırılmış bir sosyal ilişkiler kümesine dayanan, coğrafi olarak bağlı olmayan, uzmanlaşmış bir topluluk" olarak tanımlanabilir (Muniz ve O'Guinn, 2001, s. 412). Çevrimiçi topluluklar bu tanıma dahil olsa da, coğrafyanın ve opera salonları gibi belirli yerlerin etkisi, aidiyet duygusu yaratarak marka topluluğu deneyimlerini geliştirebilir (Lupinek, 2019). "Biz-lik" (Bender, 1978), üyelerini ister fiziksel, ister dijital, ister karma modda olsun bir araya getiren, çeken ve elinde tutan bir marka topluluğunun merkezindedir ve COVID-19'un çevrimiçi performans alanlarında birçok değişikliğe yol açmasıyla (Sanz-Marcos ve Elías-Zambrano, 2020) müşterilerin topluluk üyeleri olarak evrimleşen bir kavramın olduğunu varsayıyoruz. Ayrıca hem marka yanlısı hem de marka karşıtı toplulukların varlığı da söz konusu olabilir (Wong ve ark., 2018). Marka toplulukları, bağlılıklarını, sevgilerini ve aidiyet duygularını paylaşan sadık tüketiciler etrafında gelişebilir. Olumlu marka tutumları ve niyetleri genellikle etraflarında gelişen bir toplulukla erdemli bir döngü içinde bağlantılıdır. Sürdürülebilir iş performansları ve dolayısı ile sürdürülebilir marka sadakati açısından da sosyal ve toplumsal ilişkilere odaklanması önem arz etmektedir (Öztürk, 2023). Buradan da hareket ile marka topluluğu geniş bir kapsamda değerlendirilmelidir.

4.4. Etkileşim

Marka etkileşimi, hem bilişsel hem de duygusal yönleri olan psikolojik bir süreçtir (Kemp, 2015). Hollebeek (2011), marka etkileşimini, "bireysel bir müşterinin motivasyonel, markayla ilgili ve bağlama bağlı zihin durumunun, doğrudan marka etkileşimlerinde belirli bilişsel, duygusal ve davranışsal aktivite düzeyleriyle karakterize edilen düzeyi" olarak tanımlar (s. 790). Doğrudan marka etkileşimleri, "odak bir markayla doğrudan, fiziksel temas" anlamına gelir (Brakus vd., 2009). Bir meta-analiz, etkileşimin bağlama (yüz yüze veya çevrimiçi), sektör türüne, ürün türüne (zevk veya fayda amaçlı) ve kültürel bağlama bağlı olduğunu göstermiştir (Barari vd., 2020). Marka rezonansının ortak yaratımı, tüketicilerle hem olumlu hem de olumsuz etkileşim yoluyla gerçekleşebilir (Kristal vd., 2018) ve bir marka topluluğunun gelişebileceği yüz yüze sosyal bir bağlamda hem yapıcı hem de yıkıcı marka etkileşimi meydana gelebilir (Kristal vd., 2018). Yapıcı, aktif ve yoğun marka etkileşimi, rezonans oluşturmak için markaların diğer faktörleriyle kesişir. Bu anlayıştan etkileşimi artırmanın pratik yolları çıkarılabilir; örneğin sosyal yemek ve içecek paketlerini gösteri saatleriyle birleştirmek (Chung ve Rao, 2003) ve tekrarlanan performans indirimleri, düşük talep döneminde ücretsiz gösteriler, koltuk yükseltmeleri ve paketlenmiş grup konaklaması sunmak (White vd., 2020). Ortaya çıkan bir alan olarak daha büyük zorluk, çevrimiçi performanslar veya sosyal mesafeli durumlar aracılığıyla aktif ve yoğun etkileşimin nasıl geliştirileceğidir (Sharma vd., 2021). Bilişsel etkinlik, bir markaya odaklanmayı ve odaklanmayı içerir. Duygu, müşterinin markayla ilgili ilham ve gururuyla ilgilidir ve davranışsal markayla

ilgili etkinlik, müşterinin markayla etkileşime girdiğinde gösterdiği enerji seviyesiyle ifade edilir. Önceki araştırmalar, marka etkileşiminin sahne sanatları katılımına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu belirlemiştir (Walmsley, 2016, 2019). Müşterilerin sahne sanatları onlara hitap ettiğinde veya performanslarda rahat hissettiklerinde katılma olasılıkları daha yüksektir (Hager ve Winkler, 2012). çünkü rahat hissetmek etkinliklere katılımının ortak yaratım yönüyle bağlantılıdır; bu sayede kişi fuayedeki kalabalıkla etkileşime girebilir (Dijk vd., 2014) veya performans boyunca etkileşimde bulunabilir. Belirtildiği gibi, sanatta marka rezonansı sınırlı araştırma ilgisi görmüştür (Camarero vd., 2010) ve Walmsley (2019), sahne sanatları organizasyonlarının izleyicilerle anlamlı ilişkiler geliştirmeleri gerektiğini vurgulayarak, önceliğin izleyici katılımının sunduğu uzun vadeli ilişkisel yaklaşımlar olması gerektiğini ileri sürmektedir. etkinlik katılımı üzerindeki on yıllardır devam eden düşüş baskısı ve COVID'in ek etkileriyle birlikte, açık ve mevcut bir ihtiyaç ortaya çıkmaktadır.

5. MARKA DEĞERİ VE DİĞER ALANLARLA İLİŞKİSİ

5.1. Marka Rezonansı ve Sosyal Kimlik

Bir müşterinin bir bağlanması varsa, müşteri yeni ve çekici bir alternatife karşı daha az duyarlı olacaktır (Jones ve Sasser, 1995). SIT'e göre kullanım değeri bir bireyin ve bir grubun davranışını etkileyecektir. Bağlanma, bir bireyin duygusal ihtiyaçlarının kendi sahip olduğu bir şey veya satın aldığı bir marka aracılığıyla veya insanlar arasındaki ilişkiler aracılığıyla karşılanmasıyla gerçekleşir (Aaker, Fournier ve Brasel, 2004; Thomson, MacInnis ve Whan Park,

2005). Ranjan ve Read (2016) tarafından savunulan hizmet deneyimi ortamında, firmaların müşterilerle etkileşimi teşvik etmek için gösterdiği teknolojik ve sosyal çabalar, müşteriler arasında marka bağlılığı ve marka aidiyeti geliştirmeye katkıda bulunabilir. Dolayısıyla sosyal kimlik, bir insan topluluğuyla birlik olma veya aidiyet algısıdır (Ashforth ve Mael, 1989). Tüketicilerin hizmet deneyimi kazandığı süreç, onların kullanım değerine katılmalarını sağlar. Tüketiciler akıllı telefonlar aracılığıyla çeşitli uygulama hizmetlerini kullanırken, hizmetleri ve ürünleri iyileştirme ve geliştirme sürecine katılabilir ve fikirlerini diğer grup üyeleri ve hizmet geliştiricileriyle paylaşabilirler. Bu, onları kullanıcı grubuna ait hissetmeye teşvik eder ve bu da onların sosyal kimlikleri haline gelir (Tsai ve Bagozzi, 2014). Sosyal kimlik, etkileşim davranışının psikolojik temelinin önemli bir itici gücüdür (Tsai ve Bagozzi, 2014). Bu nedenle, bir kullanıcı grubu içinde sosyal bir kimlik hisseden müşteriler, hizmeti veya ürünü sürekli kullanırken değer faaliyetlerinde bulunabilirler. Hizmetleştirme deneyimi aracılığıyla kullanım değerinin ortak yaratım sürecine katılan tüketiciler, kendilerini markayla özdeşleştirir ve markaya karşı güçlü bir tercih geliştirir, nihayetinde markaya karşı bir bağlanma geliştirirler. Sosyal kimliğin bilişsel grup üyeliği, duygusal grup üyeliği ve değerlendirici grup üyeliği olmak üzere üç unsuru vardır (Tsai ve Bagozzi, 2014). Bilişsel grup üyeliği, tüketicileri diğer üyelerle benzerliklerini fark etmeye motive edebilir. Duygusal grup üyeliği, üyelerin diğerleriyle herhangi bir gerçek temas kurmadan grup içi kayırmacılık hissetmelerini sağlayabilir (Turner ve Tajfel, 1986). Her şeyden önce, kullanım değeriyle şekillenen duygusal grup üyeliği,

üyelerin bağlanma ve aidiyet hissetmelerini teşvik eder (Tsai ve Bagozzi, 2014). Aktif takip, davranışsal sadakat, topluluk duygusu ve marka rezonansına aktif katılımı ilgilidir. Ortak yaratım faaliyetleri, tüketicileri markaya karşı olumlu duygulara dayanarak sürece sürekli ve aktif olarak katılmaya ve marka aidiyeti ve marka sadakati duygusu geliştirmeye teşvik edebilir.

5.2. Marka Rezonansı, Çok Kanallı Deneyim ve Ortak Yaratım

Bir marka deneyimi, tüm kanallardaki her türlü deneyimi içerir. Marka deneyimi kavramı, tüketicilere bir markayla etkileşim kurma fırsatı vererek, marka hakkında kendi düşünce ve duygularını oluşturabilecekleri fikri üzerine kuruludur (Fulberg, 2003, s. 194). Dijital dönüşümün marka deneyimini çok kanallı ortamlarda yeniden şekillendirdiği ve müşteri etkileşimini artırdığı görülmektedir (Akar, 2024). Bu durum, çevrimiçi kanallar aracılığıyla marka rezonansının güçlenmesine katkı sağlar. İyi tasarlanmış çevrimiçi kanallar aracılığıyla etkili çevrimiçi müşteri deneyimleri yaratmak, pazarlama yönetiminin başarısı için kritik öneme sahiptir (Bleier, Harmeling ve Palmatier, 2019). Çevrimiçi kanallar ayrıca, müşterilerin markayla özdeşleşmesi ve marka topluluğuna üye olması için ek alanlar sağlayarak markayla aktif bir etkileşim sağlar (Brakus, Schmitt ve Zarantonello, 2009). Çevrimiçi kanallar, yenilikçi teknolojilerle marka deneyimlerini çeşitlendirir, etkileşimi ve bağlantıyı artırır ve tüketicilerin marka topluluklarıyla etkileşimini kolaylaştırır (Moynagh ve Worsley, 2002; Wu vd., 2004). Üstelik, mağaza içi deneyim ile markayla ilgili psikolojik sonuçlar arasındaki ilişkiyi kanıtlayan çok

sayıda kanıt bildirilmiştir (örn. Schmitt, 1999; Yoon ve Park, 2018). Mağaza içi deneyim, alışveriş yapanların mağaza personeli, uygulamaları ve fiziksel ortamıyla etkileşime girmesiyle gerçekleşir (Uyar ve Akar, 2023, s. 136). Geleneksel olarak, bir mağaza iki yönlü iletişimin arenası olarak kabul edilir ve markanın hedef kitleyle diyalog kurmasına ve dolayısıyla ortaklıklar kurmak için daha iyi bir yer olmasına olanak tanır (Fulberg, 2003). Şirketler, ilgili markalarının değerini artırmak için kilit paydaşlarıyla marka merkezli ilişkiler kurmaya ve bunları kullanmaya çalışırlar. Müşteriler ve bir marka arasındaki artan bağlantıya atıfta bulunarak, marka rezonansı, müşteriler ve marka arasındaki uyumlu bir ilişkiyi tamamen yansıttığında ortaya çıkar. Böylesine güçlü bir rezonansla, markalar hem rekabetçi pazarlama eylemlerine karşı azalan kırılganlıktan hem de artan müşteri aktif sadakatinden yararlanır (Bay ve Uyar, 2023, s. 186). Bu nedenle, marka rezonansının geliştirilmesi, pazarlama programlarının başarısını artırma potansiyeline sahiptir (Keller, 2013). Tartışıldığı üzere, mağaza içi ve çevrimiçi kanallardan duyulan memnuniyet, odak markayla rezonans boyutlarını oluşturma olasılığı yüksektir. Müşteriler bir markanın birden fazla kanalından memnun olduklarında, marka merkezli ilişkilerine değer verirler ve markaya karşı olumlu davranışsal, tutumsal ve duygusal eğilimler geliştirirler. Hem mağaza içi hem de çevrimiçi deneyimler süreçte eşit derecede önemli olacak ve bunların entegrasyonu sürece katkıyı artıracaktır.

5.3. Marka Rezonansı ve Kendin Yap Müşterileri

Kendin Yap tüketicileri büyüyen bir müşteri segmenti olmuştur (örneğin, Clayton-Smith, 1996; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Kallweit, Spreer ve Toporowski, 2014; Lepp, Aniemi, Karjalauto ve Saarijarvi, 2017). Bunların %75'i yeni ev sahibi olan Kendin Yap tüketicileri, satın almadan önce internette daha fazla zaman geçiren, teknoloji meraklısı ve çevre dostu alışverişçiler olma eğilimindedir (Williams, 2020). Kendin Yap tüketicileri hem mağazada hem de çevrimiçi deneyime ihtiyaç duyar. Örneğin, genellikle mağazalara gelip ürünleri dokunarak ve hissederek çevrimiçi satın aldıkları showrooming yaparlar (Williams, 2021). Kendin Yap (DIY) segmenti, mağaza içi deneyim seçeneklerine sahip olmayı tercih ediyor.

Kendin Yap işletmelerinde sunulan ürünlerin, müşterileri mağazadayken kendi Kendin Yap projeleri üzerinde çalışırken hayal etmeye teşvik ettiği görülmektedir. Kendin Yapçıların genellikle mevcut bir soruna çözüm bulmaya çalışması, fiziksel mağazalarda gezinirken belirli ürünleri doğrudan görmenin, devam eden ve gelecekteki projeleri için uygulanabilir çözümler ürettiği anlamına gelir. Bu yinelemeli sürecin, müşterilerin perakende ortamıyla duygusal bağlarını teşvik ettiği ve perakende alanını tüketici deneyimine entegre ettiği görülmektedir (Payne vd., 2009). Ek olarak, müşteriler ve satıcılar arasında gerçekleşen iki yönlü iletişim, ortak yaratımı teşvik eden hizmet odaklı mantığın temel bir bileşenidir (Ballantyne ve Varey, 2008). Perakende satış noktalarına yapılan ziyaretler, DIY projelerinin karmaşık yapısı nedeniyle proje planlama, fikir geliştirme ve

görselleştirme için gerekli ortamı sağlar. Tüketiciler çevrimiçi alışveriş yaptıklarında, satıcılar ve müşteriler arasında insan etkileşimi için hiçbir olasılık olmadığı veya böyle bir etkileşim için çok az fırsat olduğu için işletmelerle duygusal bağlarını kaybederler. Web sitesi sürükleyici sanal gerçeklik cihazları içermediği sürece çevrimiçi olarak tamamlanabilecek DIY görevlerini düşünmek zordur. DIY projelerini çevrimiçi olarak yapmanın deneyimi, en son teknolojinin yardımı olmadan bir mağazaya gidip orada yapmakla asla aynı olmayacaktır. Sadakat bir kerelik ve herkes için geçerli bir yapı değildir ve bazı durumlarda oldukça kırılıgandır. Ek olarak, memnuniyet-sadakat bağlantısı genellikle zayıf bir halka haline gelir (Oliver, 1999). Perakende bağlamındaki çalışmalar, memnuniyetin müşteri sadakati oluşturmada önemli bir rol oynadığını ortaya koyarken (örn. Keh ve Lee, 2006), bazı çalışmalar, örneğin Egan (2000; 2004), memnuniyetin sadakat için yeterli bir koşul olmadığını ve memnun müşterilerin başka bir yerde daha iyi değer elde edebileceklerine inanırlarsa başka bir yere gidebileceklerini bulmuştur.

Başka bir çalışma, memnuniyetin müşteri sadakatini yalnızca olgunluk aşamasından önceki büyüyen perakende endüstrilerinde önemli ölçüde etkilediğini ileri sürmüştür (Noordhoff, Pauwels ve Odekerken-Schroeder, 2004). Özetle, önceki çalışmalar, memnuniyet-sadakat bağlantısının farklı müşteri segmentleri arasında farklılık gösterdiğini ve belirli bir müşteri segmenti için daha güçlü olabileceğini belirtmektedir. Aynı doğrultuda, memnuniyet ile marka rezonansı ve ortak yaratıcı eylemler gibi sadakat yüklü değişkenler arasındaki bağlantının DIY müşterileri için daha güçlü olabileceği kabul

edilmektedir. Vesel ve Zabkar'a (2009) göre DIY müşterilerinin deneyimlerinden duydukları memnuniyet, sadakatlerinin önemli bir belirleyicisidir. Kendin yap müşterilerinin memnuniyeti, marka rezonansını karakterize eden yoğunluk ve aktiviteyle kolayca ilişkilendirilecektir (Keller, 2012).

İşlerini yapma konusunda motive olan DIY müşterileri, perakendecilerden yardımseverlik, samimiyet, dostluk ve güvenilirlik gibi olumlu, ilişkisel niyetlerin yanı sıra yetkinliklerini de bekleyecektir. Tüketiciler, başkalarıyla etkileşimlerini ve onlar hakkındaki kararlarını yönlendirmek için bu özellikleri hızla değerlendirirler (Fiske vd., 2002). Bu nedenle, normalde yüz yüze iletişimde algılayabildikleri olumlu niyetlerden doğrudan elde edilen tatmin edici bir deneyime sahip DIY müşterileri, marka rezonansı ve ortak yaratım eylemlerini daha yoğun bir şekilde üretecektir. Öte yandan, çevrimiçi işlemlerinde araştırma bağlamımızda olduğu gibi minimum dijital etkileşimle hiçbir insan etkileşimi yoksa, yine de çevrimiçi deneyimden memnun olan DIY müşterileri daha sonra daha az mağaza etkileşimine ihtiyaç duyabilir. Bu durumda, DIY müşterileri mağazayı ziyaret etme ve markayla doğrudan etkileşim kurma konusunda daha az motive olacak ve bu da markayla etkileşim kurmalarını sağlayabilecektir.

5.4. Marka Rezonansı ve Marka Etkisi

Marka etkisi, tüketici ve şirket ilişkilerinde önemli bir rol oynar. Bu etki, tüketicilerin markaya olan güveninin, marka sadakati oluşturmaya ve sonunda markalarla derin bir bağ kurmalarına neden

olan marka etkisinin temeli sayesinde gerçekleşir (Hall vd., 2022; Kabadayı ve Kocak Alan, 2012; Mosavi ve Ghaedi, 2012; Matzler vd., 2008). Marka etkisi, bir markanın kullanımı nedeniyle ortalama müşteride olumlu bir duygusal tepki uyandırma yeteneğidir. Başka bir deyişle, tüketicilerin bir markayla etkileşime girerek markaya karşı duygusal tepkileriyle ilgilidir. Bu nedenle, marka etkisi, bir markayla yakın bir ilişki bağlamında ortaya çıkar (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Bir tüketicinin bir marka hakkındaki genel olumlu veya olumsuz izlenimine marka etkisi denir (Keller, 2003). Marka etkisi ve marka sadakati açısından önemi üzerine pek çok araştırma yapılmıştır (Sung ve Kim, 2010; Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Leckie ve arkadaşları (2016) ve Zhang ve Kim (2013), marka etkisinin, marka rezonansına yönelik boyutların göstergeleri olan en yüksek marka sadakati ve etkileşimi biçimiyle marka deneyimi için de önemli olduğunu doğrulamıştır. Diğer yandan marka güveni, tüketicinin zaman içinde öğrenme ve algılama deneyimsel süreci olarak tasvir edilmektedir. Tüketici-marka yolculuğunun gelişimsel yörüngesi boyunca önceki deneyimlerin ve etkileşim geçmişlerinin bir koleksiyonundan ortaya çıkar (Keller, 2012; Keller ve Aaker, 1992). Sonuç olarak, insanlar önemli ve güvende hissettiklerinde rol performanslarına bilişsel, duygusal ve fiziksel olarak katılmaya daha fazla ilham alırlar (Liu ve arkadaşları, 2018).

5.5. Marka Rezonansı ve İnanç Temelli Pazarlama

İnanç temelli pazarlama, işletmelerin tüketicilerle daha derin bir manevi ve duygusal düzeyde bağlantı kurmak için dini ilkeleri ve

değerleri pazarlama stratejilerine dahil ettiği stratejik bir yaklaşımdır (Izberk-Bilgin ve Nakata, 2016; Shores, 2017; Davey, Kahiya, Krisjanous ve Sulzberger, 2021). Bu kavram, inancın bireylerin kimliklerini şekillendirmedeki etkisini kabul eder ve pazarlama mesajlarını belirli dini toplulukların inanç ve değerleriyle uyumlu hale getirmeyi amaçlar (Al Abdulrazak ve Gbadamosi, 2017). Hedef kitlenin dini kimliğini anlamayı ve pazarlama stratejilerini onların manevi değerleriyle uyumlu hale getirmeyi içerir (Shores, 2017). Ali (2017), inanç temelli pazarlamayı, bir markanın etik ve ahlaki boyutlarını sergileyerek güven ve itibar oluşturmaya vurgu yapan bir strateji olarak tanımlar. Izberk-Bilgin ve Nakata'nın (2016) da belirttiği gibi, inanç temelli pazarlama, marka ile dini topluluk arasında ortak değerler duygusunu besleyerek geleneksel pazarlamanın ötesine geçer.

Bu nedenle inanç temelli pazarlamanın önemi, tüketicilerle gerçek ve kalıcı bir bağ kurma becerisinde yatmaktadır (Davey vd., 2021). Dolayısıyla, markalar bireylerin yaşamlarının manevi boyutlarını kabul ederek ve saygı göstererek bir özgünlük ve güven duygusu yaratabilirler. Bukkari ve Isa (2020), bu yaklaşımın, bireylerin genellikle kültürel ve manevi değerleriyle uyumlu ürün ve hizmetler aradığı, çeşitli ve din odaklı toplumlarda özellikle etkili olduğunu vurgulamaktadır.

Araştırmacılar, inanç temelli pazarlamanın çeşitli şekillerde tezahür ettiğini belirlemiştir. Bunlar arasında ürün özgünlüğü, etkileşim, dindarlık ve kapsayıcılık yer almaktadır (Sallaku, 2021, Oh vd., 2019;

Utami, Ekaputra, Japutra ve Doorn, 2022). Bu boyutlar aşağıda tartışılmaktadır.

Ürün Özgünlüğü: Ürün özgünlüğü, inanç temelli pazarlamada önemli bir boyuttur ve ürün ve hizmetlerin hedeflenen dini topluluğun gerçek değerleri ve ilkeleriyle uyumlu olmasını vurgular (Schonberner ve Woratschek, 2023). Özgünlük, bir ürünün fiziksel özelliklerinin ötesine geçer ve markanın misyonunu, tedarik uygulamalarını ve etik standartlarını iletmedeki şeffaflığına kadar uzanır (Oh ve ark., 2019). İnanç temelli pazarlamada özgün bir ürün, markanın dini değerlere bağlı kalma konusundaki samimiyetini yansıtan ve inançlarıyla uyumlu ürünler arayan tüketiciler arasında güven ve itibarı teşvik eden bir üründür.

Etkileşim: İnanç temelli pazarlamada etkileşim, marka ve dini topluluk arasında iki yönlü bir iletişimi kolaylaştıran dinamik ve ilgi çekici deneyimler yaratmayı içerir (Utami ve ark., 2022). Bu boyut, ister çevrimiçi platformlar, ister etkinlikler veya topluluk girişimleri aracılığıyla olsun, aktif katılımı teşvik eder (Utami ve ark., 2022). Etkileşim, diyalogu ve katılımı teşvik ederek markanın hedef kitlesiyle bir bağ ve ortak bir kimlik duygusu oluşturmaya olanak tanır ve genellikle aktif katılım ve etkileşim içeren inanç temelli kampanyaların toplumsal yönlerini yansıtır (Alalwan, Algharabat, Baabdullah, Rana, Qasem ve Dwivedi, 2020). Anketler, sınavlar ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kampanyaları gibi etkileşimli içerikler yalnızca dikkat çekmekle kalmaz, aynı zamanda katılım ve topluluk katılımını da teşvik eder. Bu, inananları genellikle dini tartışmalara ve etkinliklere

aktif olarak katılmaya davet eden inanç temelli kampanyaların etkileşimli doğasını yansıtır.

Dindarlık: İnanç temelli pazarlamada dindarlık boyutu, hedef kitlenin dini inanç ve uygulamalarını anlama ve bunlara saygı göstermenin önemini vurgular (Abror, Wardi, Trinanda ve Patrisia, 2019; Khan, Patras ve Saeed 2023). Bu, tüketicilerin yaşamlarının manevi yönleriyle örtüşen semboller, temalar ve anlatıların dahil edilmesini içerir (Khan vd., 2023). Pazarlamasında dindarlığı kabul eden ve entegre eden bir marka, yalnızca kültürel duyarlılık göstermekle kalmaz, aynı zamanda inançlarıyla uyumlu ürünler arayan tüketicilerle daha derin bir bağ kurarak markanın duygusal yankısını güçlendirir.

Kapsayıcılık: Kapsayıcılık, çeşitliliği kutlayan ve farklı dini geçmişlere ve bakış açılarına sahip bireyleri kucaklayan pazarlama kampanyalarının oluşturulmasını vurgulayan hayati bir boyuttur (Grassi ve Wigley, 2018). İnanç temelli pazarlama, kapsayıcı olduğunda, dini çeşitliliğin zenginliğini kabul eder ve mesajlarının ve ürünlerinin geniş bir kitleye erişilebilir ve çekici olmasını sağlar (Qayyum, Jamil, Shah ve Lee, 2023). Markalar, kapsayıcılığı teşvik ederek dini topluluk içinde aidiyet ve kabul duygusu yaratabilir ve inanç temelli etkileşim stratejilerinin merkezinde yer alan toplumsal bağları güçlendirebilir. Bu, pazarlama materyallerinde farklı seslere yer vermeyi veya ürün/hizmetin geniş bir kitlenin ihtiyaç ve tercihlerini nasıl karşıladığını göstermeyi içerebilir. Kapsayıcılık, inanç temelli kampanyaların topluluk oluşturma yönünü yansıtarak aidiyet duygusunu besler.

5.5.1. İslami Markalama

Müslüman bir tüketici İslami markalaşmaya daha fazla önem vermesi durumunda, İslami bir markaya karşı daha yüksek düzeyde bir marka rezonansına sahip olabilmektedir. İslami markalaşmaya ilişkin farklı algılar, İslami markalar için farklı marka rezonanslarına yol açabilir. Araştırmalar, tüketicilerin bir markayla etkileşiminin marka sevgisi ve marka bağlılığı ile pozitif ilişkili olduğunu desteklemektedir (Algharabat vd., 2020). Farklı tüketicilerin zihnindeki marka rezonansının, tüketiciler tarafından algılanan marka-benlik uyumunun gücüne bağlı olarak değişebileceği sonucuna varılabilir. Araştırmalar, duygusal bağlılık ve marka rezonansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu, ancak ilişkinin gücünün farklı tüketiciler arasında değişebileceğini göstermiştir. Çeşitli marka unsurlarının algılanan önemi, marka rezonans düzeyini de etkileyebilir (Boateng vd., 2020; Dwivedi vd., 2018; Japutra vd., 2019; Muhamed vd., 2015). Dolayısıyla, farklı Müslüman tüketici segmentleri, İslami markalaşma ile İslami markaların marka rezonansı arasında değişken bir ilişki gösterebilir.

5.6. Marka Rezonansı ve Müşteri Tutumu

Tutum, bir kişinin çeşitli nesnelere veya fikirlere karşı olumlu veya olumsuz ve kalıcı değerlendirmeleri, duygusal hisleri ve eylem eğilimi olarak tanımlanabilir (Kotler, 2006). Ayrıca, bir müşteri tarafından gerçekleştirilen genel bir kavram değerlendirmesi olarak da ifade edilebilir. Tepki, bir birey bireysel bir tepki gerektiren bir uyarana karşılaştığında ortaya çıkar. Müşteri tutumu, marka izlenimini

şekillendiren unsurdur. Bu nedenle, bir markayı tekrar satın alma arzusunu veya niyetini uyarabilir. Ayrıca, markalara yönelik müşteri tutumu, bir markanın içsel unsurları, beraberindeki deneyim, pratik faydalar ve duygusal faydalar hakkındaki inançlardan oluşabilir (Keller, 1993). Marka tutumu, insanların bir markanın dışsal unsurları ve insanlardaki sembolik avantajlar hakkındaki temel inançlarından da oluşabilir (Keller, 1998). Markalara yönelik tutum, müşterilerin bir markaya olan eğilimini temsil eder ve bir markayı seçmek gibi gerçek eylemlere yol açar. (Keller, 1998). Genel olarak, kişi bir markaya ne kadar çok çekilirse, kişinin markayı sahiplenme ve seçme isteği o kadar güçlü olur. Dahası, Chaudhuri (1999), markalara yönelik tutumun, müşterilerin markalara yönelik genel bir değerlendirmesi olduğunu savunmuştur. Ayrıca, marka değeri modelinde, markalara yönelik tutum daha olumlu olduğunda pazar payında bir artış meydana geldiğini bulmuştur. Ayrıca, marka tutumunun marka değerini ve marka rezonansını etkileyeceğini açıkladı. Şahin ve Söylemez (2021)'de marka tutumu üzerinde sosyal, hedonik ve fonksiyonel unsurların yanı sıra; kimlik, tüketim odaklılık, materyalizm, kozmopolitanizm ve özgünlük ihtiyacının da müşteri tutumlarını etkilediğini ifade etmektedir (Söylemez ve Şahin, 2021). Benzer şekilde, Yadav ve Pathak (2016) da markalara yönelik müşteri tutumunun marka rezonansını önemli ölçüde etkilediğini doğruladı. Markalara yönelik müşteri tutumu, bir markayı tanıdıktan veya üreticiler tarafından iletilen reklam mesajlarını (bilgilerini) doğrudan duyduktan sonra oluşur (Howard ve Barry, 1994). Olumlu müşteri tutumu, memnun kaldıkları sürece favori markalarına karşı duyarsızlaşmalarına neden olur (Sheth,

Newman ve Gross, 1991). Ayrıca müşterilerin duygusal bağlarını artırmada da etkisi olacaktır (Baldinger ve Robinson, Suki (2016) ve J. Huang, Su, Zhou ve Liu'ya (2013) göre, bir markaya karşı olumlu müşteri tutumu, müşterilerin markaya olan psikolojik bağlarını büyük ölçüde etkileyecektir.

5.7. Marka Rezonansı ve Marka Aşkı

Marka ve müşteriler arasında bir bağ geliştirmek bir şirket için çok önemlidir. Şirket, prim tahvilleri ve müşteri sadakati şeklinde varlıklarını sürdürebilmek için marka rezonansını artırır. Marka ve müşteri arasındaki bağı güçlendirmenin bir yolu, müşterilerde marka aşkı yaratmaktır (Carroll ve Ahuvia, 2006; Whang ve ark., 2004; Batra ve ark., 2012). Fournier ve Yao (1997) da müşteri-marka ilişkisinin unsurlarından birinin aşk olduğunu açıklamıştır. Şirket, marka ve müşteriler arasında derin bir bağ yaratmaya çalışır. Aralarındaki ilişki, karşılıklı ihtiyaç ve bağımlılık duygusuyla yapılmalıdır (Blackston, 2000). Bu, marka ve müşteriler arasında güçlü bir duygusal bağ yaratacaktır. Ayrıca, marka aşkı, tüketim sonrası davranışı tahmin edebilen bir pazarlama yapısıdır. Marka sevgisi ayrıca duygusal bir bağlılığı da içerir (Carroll ve Ahuvia, 2006; Grisaffe ve Nguyen, 2011). Müşterilerde derin bir sevgi uyandırabilen markalar, müşterilerden yüksek bir sadakat elde edecek ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde edecektir. Markaya duyulan duygusal bağlar ve müşteri sevgisi, marka rezonansını artıracaktır. Şirketler, müşteriler ve kurumlar için ürün değerini artırmak amacıyla çeşitlendirilmiş marka kaynaklarını kontrol etmekten sorumlu olmalıdır (Gordon, 2010). Araştırmalar,

şirketlerin marka politikalarını belirlerken marka rezonansını artırmak için benimseyebilecekleri üç yöntem olduğunu açıkça göstermiştir. Bu üç önemli nokta, müşterilerin duygusal değerini ve sembolik marka değerini artırmak, müşterilerin markaya karşı olumlu davranışlarını artırmak (marka tutumu) ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını artırmaktır (marka sevgisi).

5.8. Marka Rezonansına ve Marka Özdeşleşmesi

Marka özdeşleşmesi, marka rezonansı ile de pozitif ilişkili olabilir. Marka değeri piramidi olarak bilinen bir marka geliştirme teorisine (Keller, 2003) göre, marka rezonansının a) marka bağının derinliği ve (b) güçlü bir bağdan kaynaklanan tüketici odaklı marka oluşturma faaliyetleri olmak üzere iki ana bileşeni vardır. Teoriye göre, marka farkındalığı marka anlamını (yani, insanların markayla kurduğu çağrışımları), marka anlamı marka tepkilerini (yani, marka tutumunu) ve marka tepkileri genel marka rezonansını öngörür. Lithopoulos ve arkadaşları (2018), daha önce ParticipACTION markasını kullanarak bu modeli test etmiş ve destek bulmuşlardır. Marka özdeşleşmesi, marka bağının derinliğine benzer niteliktedir (Park, MacInnis, Priester, Eisingerich ve Iacobucci, 2010) ve tüketici odaklı marka oluşturma faaliyetleri marka taahhüdü veya sadakatine benzerdir (Choi ve Reid, 2018; Kim, Morris ve Swait, 2008). Ticari ve sağlık araştırmacıları genellikle Lithopoulos ve arkadaşları (2018) tarafından test edilen modele ilgi duysalar da Keller (2003) marka bağının derinliğinin tüketici odaklı marka oluşturma faaliyetlerinden önce geldiğini açıkça öne sürmektedir.

Marka özdeşleşmesinin marka rezonansı ile pozitif ilişkili olduğunu gösteren ticari araştırmalar mevcuttur. Örneğin, bir markayla uyum, marka tercihi ve genel memnuniyetle pozitif ilişkilidir (Jamal ve Al-Marri, 2007; Mazodier ve Merunka, 2012). Daha yakın zamanda, Boateng ve arkadaşları (2020), marka özdeşleşmesinin marka sadakatini pozitif yönde tahmin ettiğini göstermiştir. Giakoumaki ve Kreppa (2020), lüks bir markayı öz-kavramın bir parçası olarak dahil etme eğiliminin marka sadakatini pozitif yönde tahmin ettiğini göstermiş ve Wijnands ve Gill (2020), öz-marka uyumunun marka öz-bağlantısını pozitif yönde tahmin ettiğini bulmuştur. Örgütsel bağlamda özdeşleşme süreçlerinin çalışan davranışları üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar (Akar, 2025), marka özdeşleşmesi ile marka rezonansı arasındaki psikolojik bağın işletme düzeyinde de benzer biçimde işlediğini göstermektedir. Son olarak, Rabbanee, Roy ve Spence (2020), öz-marka uyumunun (Nike ve Ray-Ban güneş gözlükleriyle) marka bağlılığına yol açtığını ve marka bağlılığının da sosyal medyada marka hakkında daha olumlu ağızdan ağıza pazarlamayla sonuçlandığını göstermiştir.

5.9. Marka Rezonansı ve İlişkisel Pazarlama

İlişkisel pazarlama, mevcut müşterileri elde tutmayı, tekrar satın alma kararlarını etkileyecek güçlü ilişkiler geliştirmeyi ve marka savunuculuğu oluşturmayı amaçlayan bir değer yaratma sürecidir (Amoako ,2019). İşletme içinde ve dışında müşteriler ve diğer paydaşlarla güçlü bir ilişki kurmayı, sürdürmeyi ve geliştirmeyi gerektirir. Mohammadhossein ve Zakaria (2012) 'ya göre, kârlı

tüketicileri hedefleme yeteneğinin iyileştirilmesi, kanallar arasında birleşik destek, pazarlama gücünün verimliliği ve etkinliğinin iyileştirilmesi, fiyatlandırmanın iyileştirilmesi, özelleştirilmiş ürün ve hizmetler, tüketici hizmetlerinin verimliliği ve etkinliğinin artırılması ve kişiselleştirilmiş pazarlama mesajları, ilişkisel pazarlamanın yedi temel faydasıdır. İşletme sahiplerinin kullanımına sunulan pazarlama yöntemlerinin düzenli kullanımıyla, ilişkisel pazarlama, kendilerini farklılaştırmanın ve uzun süreli, anlamlı marka ve müşteri deneyimleri yaratmanın yollarını ararken daha büyük bir rol oynamaktadır. Keller (2009), marka rezonansını, müşterilerin markayla kurduğu psikolojik bağın gücü veya kapsamı ve bu bağlılığın yarattığı faaliyet derecesi olarak tanımlamıştır. Keller'e göre marka rezonansının, marka sadakati, marka bağlılığı, marka topluluğu ve marka etkileşimi olmak üzere dört boyutu vardır. İlişkisel pazarlama boyutları ile marka rezonansı arasındaki bağlantıyı izleyerek, marka bağlılığının doğrudan ilişkisel pazarlamanın temel faktörleri olan güven ve memnuniyetten etkilendiği sonucuna varılabilir (Tsai,2011).

Ndubisi ve Wah (2005) tarafından yapılan araştırma, güven ve ilişki kalitesi aracılığıyla çatışma yönetimi ile marka sadakati arasında önemli ve olumlu bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Hizmet sağlayıcılar, müşterilerin çatışmalarıyla etkili ve verimli bir şekilde başa çıktıklarında, işletmeye veya markaya karşı bir sadakat geliştirirler. Taşkın vd.'nin (2014) hizmet sektöründe faaliyet gösteren eğitim kuruluşları üzerinde yapmış oldukları çalışmada da iletişim, güven ve empatinin önemini vurgulanmaktadır. Firdaus ve Kanyan (2014) tarafından yapılan araştırmaya göre, çatışma yönetiminin yanı sıra

empati, müşterilerin sadakatini de sağlar. Örgütsel düzeyde özdeşleşme ve psikolojik sahiplenme kavramlarının çalışan bağlılığı üzerindeki etkilerini inceleyen araştırmalar (Akar, 2024), benzer biçimde tüketici-marka ilişkilerinde de duygusal bağlanmanın marka rezonansını güçlendirdiğini düşündürmektedir. Bu kadar büyük avantajlarıyla, marka rezonansı, kuruluşlar tarafından rekabet avantajı elde etmek için kullanılabilir (Keller,2011). Birçok kuruluş, ilişkisel pazarlamanın kullanarak marka rezonansı boyutlarını geliştirmeye çalışır. İlişkisel pazarlama, ürün işletmelerine kıyasla hizmet işletmeleri için daha fazla öneme sahiptir.

5.10. Marka Rezonansı ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (Ewom)

EWOM, marka bilinirliğini artırmada ve olumlu marka ilişkileri oluşturmada önemli bir rol oynar. EWOM, marka bilinirliği oluşturmak, pazarda ilgi yaratmak, satın alma kararlarını etkilemek ve marka sadakati geliştirmek için etkili bir araç olarak kabul edilmektedir (Kala ve Chaubey,2018; Öz ve Uyar, 2014). eWOM'un marka imajı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisini inceleyen (Kala ve Chaubey,2018; Torlak vd.,2014; Jalilvand ve Samiei, 2012) eWOM'un marka imajı ve satın alma niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu bulmuştur. Birkaç çalışma, marka rezonansının bireysel unsurları (yani, marka sadakati, marka bağlılığı, marka topluluğu ve marka etkileşimi) ile eWOM arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Sosyal medya ortamında, sadık tüketiciler genellikle diğer tüketiciler için markanın elçileri olma eğilimindedir (Burmam,2010). Birkaç araştırmacı, olumlu eWOM'un

müşterilerin markalara karşı sadakatini yarattığını ve güçlendirdiğini doğrulamıştır (Kala ve Chaubey,2018; Torlak vd.,2014; Jalilvand ve Samiei,2012; Habibi vd.,2014). Marka bağlılığı ile ilgili olarak, (Levy ve Hino, 2016; Gómez-Suárez ve Veloso, 2020) tarafından yapılan çalışmalar, marka bağlılığının müşterilerle duygusal bağlar geliştirdiğini ve onları olumlu WOM üretmeye motive ettiğini bulmuştur. Laroche ve arkadaşları (2013), çevrimiçi marka topluluklarının müşteri-marka ve müşteri-kuruluş arasındaki ilişki üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur. Bu, güven, marka bağlılığı ve öneriler üzerinde olumlu bir etkiye neden olur. Qiao ve arkadaşları (2019), çevrimiçi bir toplulukla özdeşleşmenin, topluluk kullanıcılarını eWOM oluşturarak katılmaya ve başkalarına yardım etmeye motive ettiğini bulmuştur. Çevrimiçi marka topluluklarıyla olumlu etkileşimler, deneyimler ve etkileşimler, olumlu marka değerlendirmesi ve müşteri memnuniyeti geliştirir ve marka sadakatini artırır. Sosyal ağlarda eWOM'un ortaya çıkışı, ilişkinin yoğunluğu, güven ve kişilerarası etki ile pozitif, yakınlık ile ise negatif ilişkilidir (Chu ve Kim, 2011). Al-Htibat ve Garanti (2019) ve Leventhal vd.(2014)'nin önceki çalışmaları, eWOM ve marka etkileşimi arasındaki pozitif ilişkiyi savunmuştur. Etkileşimde bulunan tüketicilerin tercihlerini rakiplerin markalarına kaydırma eğilimleri daha düşüktür, yüksek marka sadakati gösterirler ve olumlu öneriler üretirler (Laroche, 2013). Al-Dmour vd. (2021), eWOM'un satın alma niyeti ve marka imajı üzerinde dikkate değer olumlu bir etkiye sahip olduğunu; marka imajının satın alma niyeti üzerinde dikkate değer olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve eWOM'un, aracı faktör olarak

marka imajı aracılığıyla satın alma niyeti üzerinde tamamen dolaylı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Yazarın önerisi, firmaların marka imajını canlandırmak için eWOM'a odaklanmaları gerektiğidir.

KAYNAKÇA

- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The impact of Halal tourism, customer engagement on satisfaction: moderating effect of religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643.
- Akar, V., & Bekar, F. (2022). İşin anlamlılığının iş performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı Covid-19 korkusunun düzenleyici rolü. *Journal of Economic & Social Research* (2148-1407), 9(17).
- Akar, V. (2023). Örgütlerde yetenek yönetimin çalışanların iş performansına etkisi: Örgütsel vatandaşlık davranışının aracı ve işsizlik kaygısının düzenleyici rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 477-497.
- Akar, V. (2024). *İşletmelerde dijital dönüşümden dijital olgunluğa*. UBAK Yayınevi. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13881736>
- Akar, V. (2024). İşyeri nezaketsizliğine maruz kalmanın çalışanlara etkisi: Örgütsel özdeşleşmenin aracı ve psikolojik sahiplenmenin düzenleyici rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(42), 533-552.

- Akar, V. (2025). Narsisist liderlik ve yenilikçi iş davranışı ilişkisi: İş becerikliliğinin aracı ve örgütsel özdeşleşmenin düzenleyici rolü. *İzmir İktisat Dergisi*, 40(3), 689-713.
- Al Abdulrazak, R. M., & Gbadamosi, A. (2017). Trust, religiosity, and relationship marketing: a conceptual overview of consumer brand loyalty. *Society and Business Review*, 12(3), 320-339.
- Al-Dmour, H.; Aloqaily, A.; Al-Qaimari, R.; Al-Hassan, M. The effect of the electronic word of mouth on purchase intention via the brand image as a mediating factor: An empirical study. *Int. J. Netw. Virtual Organ.* 2021, 24, 182–199. [CrossRef]
- Al-Htibat, A.; Garanti, Z. Impact of interactive eReferral on tourists behavioral intentions. *Mark. Intell. Plan.* 2019, 37, 527–541. [CrossRef]
- Alalwan, A. A., Algharabat, R. S., Baabdullah, A. M., Rana, N. P., Qasem, Z., & Dwivedi, Y. K. (2020). Examining the impact of mobile interactivity on customer engagement in the context of mobile shopping. *Journal of Enterprise Information Management*, 33(3), 627-653.
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53(January), 101767.

- Ali, S. N. (2017). Building trust in Islamic finance products and services. *Society and Business Review*, 12(3), 356-372.
- Amoako, G.K. Relationship marketing, orientation, brand equity and firm value: The mediating role of customer value—An emerging market perspective. *J. Relatsh. Mark.* 2019, 18, 280–308. [CrossRef]
- Arya, V., Verma, H., Sethi, D., & Agarwal, R. (2019). Brand authenticity and brand attachment: How online communities built on social networking vehicles moderate the consumers' brand attachment. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 8(2), 87–103. <https://doi.org/10.1177/2277975219825508>
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20–39.
- Baldinger, A. L., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Ballantyne, D., & Varey, R. J. (2008). The service-dominant logic and the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 11–14.
- Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, 13(4), 339–352. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540276>

- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>
- Barari, M., Ross, M., Thaichon, S., & Surachartkumtonkun, J. (2020). A meta-analysis of customer engagement behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1–21.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76, 1-16
- Bay, M. & Uyar, E. (2023). Teknolojiye hazır bulunuşluğun müşteri sadakatine etkisinde kontrol isteğinin aracılık rolü. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 32(3), 184-202. <https://doi.org/10.35379/cusosbil.1322903>
- Bender, B. R. (1978). Community and social change in America. Rutgers University Press.
- Blackston, M. (2000). Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships. *Journal of Advertising Research*, 40(6), 101-105. doi: <https://doi.org/10.2501/JAR-40-6-101-105>
- Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of Marketing*, 83(2), 98–119.

- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(4), 479-494.
- Boateng, H., Kosiba, J. P., Adam, D. R., Ofori, K. S., & Okoe, A. F. (2020). Examining brand loyalty from an attachment theory perspective. *Marketing Intelligence & Planning, Advance online publication*. doi:10.1108/MIP-03-2019-0161
- Bowlby, J. (1979). The making and breaking of affectional bonds. Tavistock.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52–68.
- Brakus, J. Josko. S., Bernd. H. (2009). Brand Experience: What is it? How is it Measured? Does it Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52–68.
- Bukhari, S. N. Z., & Isa, S. M. (2020). Islamic branding: insights from a conceptual perspective. *Journal of Islamic Marketing*, 11(6), 1743-1760.

- Burmann, C. A Call for ‘User-Generated Branding’; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2010.
- Camarero, C., Garrido, M., & Vicente, E. (2010). Components of art exhibition brand equity for internal and external visitors. *Tourism Management*, 31(4), 495–504.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89. <https://doi.org/10.1007/s11002-006-4219-2>
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Market Letters*, 17, 79-89. doi:
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146. doi:
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65, 81-93.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Brand Management*, 10(1), 33–58.
- Cheung, M., Ting, H., Cheah, J. H., & Sharipudin, M. N. S. (2021). Examining the role of social media-based destination brand community in evoking tourists’ emotions and intention to co-

- create and visit. *Journal of Product & Brand Management*, 30(1), 28–43. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2019-2554>
- Choi, H., & Reid, L. N. (2018). Promoting healthy menu choices in fast food restaurant advertising: influence of perceived brand healthiness, brand commitment, and health consciousness. *Journal of Health Communication*, 23(4), 387–398. doi:10.1080/10810730.2018.1455769
- Chu, S.-C.; Kim, Y. Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *Int. J. Advert.* 2011, 30, 47–75. [CrossRef]
- Chung, J., & Rao, V. (2003). A general choice model for bundles with multiple-category products: Application to market segmentation and optimal pricing for bundles. *Journal of Marketing Research*, 40(2), 115–130.
- Clayton-Smith, D. (1996). Do It All's loyalty programme-and its impact on customer retention. *Managing Service Quality: An International Journal*, 6(5), 33–37.
- Cuny, C., Pinelli, M., Fornerino, M., & deMarles, A. (2020). Experiential art infusion effect on a service's brand: The role of emotions. *Journal of Marketing Management*, 36(11–12), 1055–1075. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1755343>
- Davey, J., Kahiya, E., Krisjanous, J., & Sulzberger, L. (2021). Shaping service delivery through faith-based service inclusion: the case

- of the salvation army in Zambia. *Journal of Services Marketing*, 35(7), 861-877.
- Dijk, J., Antonides, G., & Schillewaert, N. (2014). Effects of co-creation claim on consumer brand perceptions and behavioural intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 110–118. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12071>
- Duman, T., Ozbal, O., & Duerod, M. (2018). The role of affective factors on brand resonance: Measuring customer-based brand equity for the Sarajevo brand. *Journal of Destination Marketing and Management*, 8, 359-372.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & Araujo-Gil, D. (2018). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176–1204.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., Wilkie, D. C., & De Araujo-Gil, L. (2019). Consumer emotional brand attachment with social media brands and social media brand equity. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1176– 1204.
- Egan, J. (2000). Drivers to relational strategies in retailing. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(8), 379–386.
- Egan, J. (2004). *Relationship Marketing: Exploring relational Strategies in Marketing* (2nd ed.). London: Prentice Hall Financial Times.

- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330–345.
- Fernandes, T., & Inverneiro, I. (2020). From fandom to fad: Are millennials really engaged with and loyal to their loved brands on social media? *Journal of Product & Brand Management*, 30(2), 320–334. <https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2019-2262>
- Firdaus, A.; Kanyan, A. Managing relationship marketing in the food service industry. *Mark. Intell. Plan.* 2014, 32, 293–310. [CrossRef]
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from the perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Management*, 14(5), 451-472. doi:
- Fulberg, P. (2003). Using sonic branding in the retail environment—an easy and effective way to create consumer brand loyalty while enhancing the in-store experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(2), 193–198.
- Giakoumaki, C., & Krepapa, A. (2020). Brand engagement in selfconcept and consumer engagement in social media: the role

of the source. *Psychology & Marketing*, 37(3), 457–465.
doi:10.1002/ mar.21312

Gordon, B. S. (2010). The impact of brand equity drivers on consumer-based brand resonance in multiple product settings. Florida State University, Florida.

Grassi, A., & Wigley, S. (2018). Gucci inclusivity is the new exclusivity. *International Journal of Costume and Fashion*, 18(1), 1-11.

Grisaffe, D. B., & Nguyen, H. P. (2011). Antecedents of emotional attachment to brand. *Journal of Business Research*, 64, 1052-1059. doi:

Gómez-Suárez, M.; Veloso, M. Brand experience and brand attachment as drivers of WOM in hospitality. *Span. J. Mark. Esic* 2020, 24, 231–246. [CrossRef]

Habibi, M.R.; Laroche, M.; Richard, M.-O. The roles of brand community and community engagement in building brand trust on social media. *Comput. Hum. Behav.* 2014, 37, 152–161. [CrossRef]

Hager, M., & Winkler, M. (2012). Motivational and demographic factors for performing arts attendance across place and form. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 41(3), 474–496.
<https://doi.org/10.1177/0899764011411095>

- Hall, E., Menzies, J., Zutshi, A., & Creed, A. (2022). Opera participants' perceptions of brand resonance. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3). 1016-1034.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807.
- Howard, D. J., & Barry, T. E. (1994). The role of thematic congruence between a mood-inducing event and an advertised product in determining the effects of mood on brand attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 3(1), 1-27. doi: [https://doi.org/10.1016/S1057-7408\(08\)80026-5](https://doi.org/10.1016/S1057-7408(08)80026-5)
- Huang, C. C., Yen, S. W., Liu, C. Y., & Chang, T. P. (2014). The relationship among brand equity, customer satisfaction, and brand resonance to repurchase intention of cultural and creative industries in Taiwan. *International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 106–120.
- Huang, J., Su, S., Zhou, L., & Liu, X. (2013). Attitude toward the viral ad: Expanding traditional advertising models to interactive advertising. *Journal of Interactive Marketing*, 27(1), 36- 46. doi:
- Huang, L. T. (2023). Building Streamers' Personal Brand Loyalty by the Brand Resonance Pyramid Model in Live Streaming Commerce.
- Huang, R., Lee, S. H., Kim, H. J., & Evans, L. (2015). The impact of brand experiences on brand resonance in multi-channel fashion

- retailing. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(2), 129–147.
- Izberk-Bilgin, E., & Nakata, C. C. (2016). A new look at faith-based marketing: The global halal market. *Business horizons*, 59(3), 285-292.
- Jalilvand, M.R.; Samiei, N. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Mark. Intell. Plan.* 2012, 30, 460–476. [CrossRef]
- Jamal, A., & Al-Marri, M. (2007). Exploring the effect of self-image congruence and brand preference on satisfaction: the role of expertise. *Journal of Marketing Management*, 23(7–8), 613–629. doi:10.1362/ 026725707X2266
- Japutra, A., Ekinci, Y., & Simkin, L. (2019). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*, 99, 456–463.
- Jawahar, D., Zephaniah, V., & Philip, A. V. (2020). Art-event image in city brand equity: Mediating role of city brand attachment. *International Journal of Tourism Cities*, 6(3), 491–509. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0147>
- Jones, T. O., & Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88.

- Jun, S., & Yi, J. (2020). What makes followers loyal? The role of influencer interactivity in building influencer brand equity. *Journal of Product and Brand Management*, 29(6), 803–814.
- Kabadayi, E. T., & Kocak Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 6(1), 80–88.
- Kala, D.; Chaubey, D. The effect of eWOM communication on brand image and purchase intention towards lifestyle products in India. *Int. J. Serv. Econ. Manag.* 2018, 9, 143–157.
- Kallweit, K., Spreer, P., & Toporowski, W. (2014). Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 268–276.
- Keh, H. T., & Lee, Y. H. (2006). Do reward programs build loyalty for services? The Moderating effect of satisfaction on type and timing of rewards. *Journal of Retailing*, 82(2), 127–136.
- Keller, K. (2013). *Strategic Brand Management*. Global edition. Pearson Higher Ed.
- Keller, K. (2016). Reflections on customer-based brand equity: Perspectives, progress, and priorities. *AMS Review*, 6(1–2), 1–16.

- Keller, K. (2020). Consumer research insights on brands and branding: A JCR curation. *Journal of Consumer Research*, 46(5), 995–1001. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucz058>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22. doi:
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Keller, K. L. (2001). Building customer- based brand equity: A blueprint for creating strong brands.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3–27). *Cambridge, MA: Marketing Science Institute*.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20.
- Keller, K. L. (2003). Understanding brands, branding and brand equity. *Interactive Marketing*, 5(1), 7–20. doi:10.1057/palgrave.im.4340213

- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. Pearson/Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and, managing brand equity* (3rd ed.). Pearson/Printice Hall
- Keller, K. L. (2010). Brand equity management in a multichannel, multimedia retail environment. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 58–70.
- Keller, K. L. (2012). *Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190.
- Keller, K. L. (2012). *Understanding the richness of brand relationships: Research dialogue on brands as intentional agents*. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 186–190.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Education Limited
- Keller, K. L. (2020). Leveraging secondary associations to build brand equity: Theoretical perspectives and practical applications. *International Journal of Advertising*, 39(4), 448–465.
- Keller, K. L., & Aaker, A. D. (1992). The effects of sequential introduction of brand extensions. *Journal of Marketing Research*, 29, 35–50.

- Keller, K.L. Building strong brands in a modern marketing communications environment. *J. Mark. Commun.* 2009, 15, 139–155. [CrossRef]
- Keller, K.L.; Parameswaran, M.; Jacob, I. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*; Pearson Education India: Noida, India, 2011
- Kemp, E. (2015). Engaging consumers in esthetic offerings: Conceptualizing and developing a measure for arts engagement. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20(2), 177–188.
- Khan, N., Patras, W., & Saeed, A. (2023). Impact of service quality, customer engagement & customer satisfaction on customer loyalty with the moderating role of religiosity. *Journal of Social Research Development*, 4(1), 100-107.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99–117.
- Kim, Kyung-Min. Nobi, B. Taewan, K. (2020). *CSR and Brand Resonance: The Mediating Role of Brand Love and Involvement*. *Sustainability*, 12: 4159.
- Kim, W., Ok, C., & Canter, D. D. (2010). Contingency variables for customer share of visits to full-service restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 136–147.

- Kotler, P. (2006). *Marketing Management*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Global Edition (15th Edition), Pearson.
- Kristal, S., Baumgarth, C., & Henseler, J. (2018). “Brand play” versus “Brand attack”: The subversion of brand meaning in noncollaborative co-creation by professional artists and consumer activists. *Journal of Product & Brand Management*, 27(3), 334–347. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2017-1405>
- Laroche, M.; Habibi, M.R.; Richard, M.-O. To be or not to be in social media: How brand loyalty is affected by social media? *Int. J. Inf. Manag.* 2013, 33, 76–82. [CrossRef]
- Leckie, C., Nyadzayo, M. W., & Johnson, L. W. (2016). Antecedents of consumer brand engagement and brand loyalty. *Journal of Marketing Management*, 32(5–6), 558–578.
- Leppäniemi, M., Karjalainen, H., & Saarijärvi, H. (2017). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of willingness to share information. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 27(2), 164–188.
- Leventhal, R.C.; Hollebeck, L.D.; Chen, T. Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *J. Prod. Brand Manag.* 2014, 23, 62–74.

- Levy, S.; Hino, H. Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *Int. J. Bank Mark.* 2016, 34, 136–150. [CrossRef]
- Lithopoulos, A., Dacin, P. A., Berry, T. R., Faulkner, G., O'Reilly, N., Rhodes, R. E., Spence, J. C., Tremblay, M. S., Vanderloo, L. M., & Latimer-Cheung, A. E. (2018). Examining the participACTION brand using the brand equity pyramid. *Journal of Social Marketing*, 8 (4), 378–396. doi:10.1108/JSOCM-11-2017-0071
- Liu, L., Lee, M. K. O., Liu, R., & Chen, J. (2018). Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. *International Journal of Information Management*, 41, 1–13.
- Lupinek, J. M. (2019). Tracing the ABC's of brand community. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 291–306. [https:// doi.org/10.1108/IJSMS-09-2017-0103](https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2017-0103)
- MacInnis, D. J., Park, C. W., & Priester, J. R. eds (2009), *Handbook of Brand Relationship*. In Keller, K. L. & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New York: Pearson.
- Marketing Evolution. (2022, May 31). How brand resonance works and why it's important.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand

- affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154–162. <https://doi.org/10.1108/10610420810875070>
- Mazodier, M., & Merunka, D. (2012). Achieving brand loyalty through sponsorship: the role of fit and self-congruity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(6), 807–820. doi:10.1007/s11747-011-0285-y
- McDonnell, T. (2014). Drawing out culture: Productive methods to measure cognition and resonance. *Theory and Society*, 43(3–4), 247–274.
- McDonnell, T., Bail, C., & Tavory, I. (2017). A theory of resonance. *Sociological Theory*, 35(1), 1–14.
- Mohammadhossein, N.; Zakaria, N.H. CRM benefits for customers: Literature review (2005–2012). *Int. J. Eng. Res. Appl.* 2012, 2, 1578–1586.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089–10098. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2741>
- Moynagh, M., & Worsley, R. (2002). Tomorrow's consumer – the shifting balance of power. *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 293–302.
- Muhammed, N. A., Ramli, N. M., Aziz, S., Yaakob, N., & Hakim Ismail, M. (2015). Integrating Halal Industry with Islamic Funding:

Where Are We Now? (November 4,2015). *International Convention on Islamic Management, Academy of Islamic Studies,*

Muniz, A. M. Jr, & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432.

Ndubisi, N.O.; Wah, C.K. Factorial and discriminant analyses of the underpinnings of relationship marketing and customer satisfaction. *Int. J. Bank Mark.* 2005. [CrossRef]

Noordhoff, C., Pauwels, P., & Odekerken-Schroeder, G. (2004). The effect of customer card programs: A comparative study in Singapore and The Netherlands. *International Journal of Service Industry Management*, 15(4), 351–364.

Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Friszo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer brand relationships. *Journal of Product and Brand Management*, 28(2), 231-241.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.

Öz, M. & Uyar, E. (2014). Sağlık hizmetleri pazarlamasında algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti üzerinde ağızdan ağıza pazarlamanın etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26): 123-132. <https://doi.org/10.18493/kmusekad.86430>

- Öztürk, M. (2023). The impact of sustainable innovation on export performance: A qualitative research on Turkish companies. Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztürk, M. (2025). Mikro ölçekli işletmelerde müşterilerce algılanan risk, organizasyonel hazırlık ve firma rekabet avantajının firma ihracat niyetine etkisi: Türkiye, TR33 bölgesinde bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*(83), 113-134. <https://doi.org/10.51290/dpusbe.1531268>
- Panigrahi, A. K. (2015). Consumer behavior: A new ways of ensuring brand resonance. *AbhinavInternational Monthly Refereed Journal of Research in Management & Technology*, 4(5), 41-48.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & 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. doi:10.1509/jmkg.74.6.1
- Park, C., MacInnis, D., Priester, J., Eisingerich, A., & 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.
- Payne, A., Storbacka, K., Frow, P., & Knox, S. (2009). Co-creating brands: Diagnosing and designing the relationship experience. *Journal of Business Research*, 62(3), 379–389.

- Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence and Planning*, 37(4), 372–385.
- Qiao, L.; Song, M.; Wang, N. Virtual brand community experience, identification, and electronic word-of-mouth. *J. Comput. Inf. Syst.* 2019, 1–14. [CrossRef]
- Qayyum, A., Jamil, R. A., Shah, A. M., & Lee, K. (2023). Inclusive advertising featuring disability on instagram: Effect on consumer well-being, brand engagement, and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103515.
- Rabbanee, F. K., Roy, R., & Spence, M. T. (2020). Factors affecting consumer engagement on online social networks: self-congruity, brand attachment, and self-extension tendency. *European Journal of Marketing, Advance online publication*. doi:10.1108/EJM-03-2018- 0221
- Ranjan, K. R., & Read, S. (2016). Value co-creation: Concept and measurement. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(3), 290–315.
- Reitsamer, B. F., & Brunner-Sperdin, A. (2021). It’s all about the brand: Place brand credibility, place attachment and consumer loyalty. *Journal of Brand Management*, 28, 291–301. <https://doi.org/10.1057/s41262-020-00229-z>

- Sallaku, R. (2021). Customer engagement, authenticity and loyalty in the sharing economy: a study of Italian tourists. *Journal of Modern Marketing*, 2(1), 201-226.
- Sanz-Marcos, P., & Elías-Zambrano, R. (2020). The community experience of brand consumption. From the subculture of consumption to the consumer tribe [La experiencia comunitaria del consumo de marcas. De la subcultura de consumo a la tribu consumidora]. *Vivat Academia. Revista De Comunicación*, 151, 69–83. <https://doi.org/10.15178/va.2020.151.69-83>
- Sastrina, T., GlantarI, I. G. A. K., Setiawan, P. Y., & Suasana, I. G. A. K. G. (2024). Creating relationship bonds: an exploration of brand resonance research. *Journal of Entrepreneurial and Business Diversity*, 2(3), 284-294.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. New York, NY: The Free Press. Seck, A. M., &
- Schouten, J. W., & McAlexander, J. H. (1995). Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers. *Journal of Consumer Research*, 22(1), 43–61.
- Schönberner, J., & Woratschek, H. (2023). Sport sponsorship as a booster for customer engagement: The role of activation, authenticity and attitude. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(2), 259-277.
- Schudson, M. (1989). How culture works. *Theory and Society*, 18(2), 153– 180.

- Sharma, P., Sadh, A., Billore, A., & Motiani, M. (2021). Investigating brand community engagement and evangelistic tendencies on social media. *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/10.1108/JPBM-01-2020-2705> [Epub ahead of print].
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170. doi:
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1361–2026. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Shetty, K., & Fitzsimmons, J. R. (2021). The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 1361–2026. <https://doi.org/10.1108/JFMM-09-2020-0208>
- Shores Jr, J. E. (2017). *Understanding marketing strategies that work in adult studies programs in faith-based higher education institutions* (Doctoral dissertation, Northcentral University).
- Suki, N. M. (2016). Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132(20), 204- 214. doi:

- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology and Marketing*, 27(7), 639–661.
- Södergren, J. (2021). Brand authenticity: 25 Years of research. *International Journal of Consumer Studies*, 45, 1–19. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12651>
- Söylemez, C. (2021). Marka yönetim süreci. M. Marangoz, ve F. Bayrakdaroğlu (Ed.), *Marka yönetimi: Kavramlar ve uygulamalar* içinde (1. baskı, ss. 141-174). Beta Yayınevi, İstanbul.
- Söylemez, C., & Şahin, F. (2021). Küresel markalara yönelik tutum ve satın alma niyetini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma: Kümeleme analizi ile pazar bölümlleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 49-71.
- Söylemez, C. & Taşkın, E. (2015). Tüketicilerin küresel marka algısı ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 34-48.
- Şahin, F., & Söylemez, C. (2021). GÜdülenmiş tüketici yenilikçiliğinin dijital medya platformlarının algılanan tüketici temelli marka değeri ve marka tutumu üzerine etkisi: Covid-19 döneminde Netflix üzerine bir inceleme. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 58, 301-332.
- Taşkın, E., Düger, Y.S., Söylemez, C., Boz, D., & Polat, F. (2014). İlişkisel pazarlamada iletişim, güven ve empati boyutları ve özel eğitim kurumlarında bir uygulama: Kütahya il merkezi örneği.

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Kütahya Özel Sayısı, 7-12.

- Taylor, M., Stoltz, D., & McDonnell, T. (2019). Binding significance to form: Cultural objects, neural binding, and cultural change. *Poetics*, 73(4), 1–16.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Torlak, O.; Ozkara, B.Y.; Tiltay, M.A.; Cengiz, H.; Dulger, M.F. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *J. Mark. Dev. Compet.* 2014, 8, 61.
- Tsai, H. T., & Bagozzi, R. P. (2014). Contribution behavior in virtual communities: Cognitive, emotional, and social influences. *Mis Quarterly*, 38(1), 143–163.
- Tsai, S.P. Strategic relationship management and service brand marketing. *Eur. J. Mark.* 2011, 45, 1194–1213. [CrossRef]
- Tubillejas-Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & Garcia, H. (2020). Assessing formative artscape to predict opera attendees' loyalty. *European Business Review*, 33(1). <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2019-0273>

- Tubillejas-Andrés, B., Cervera-Taulet, A., & García, H. (2020). How emotional response mediates servicescape impact on post consumption outcomes: An application to opera events. *Tourism Management Perspectives*, 34(4), 100660. [https://doi.org/10.1016/j. tmp.2020.100660](https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100660)
- Turner, J. C., & Tajfel, H. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. *Psychology of Intergroup Relations*, 5, 7–24. University of Malaya, 2015, Available at SSRN
- Utami, A. F., Ekaputra, I. A., Japutra, A., & Van Doorn, S. (2022). The role of interactivity on customer engagement in mobile e-commerce applications. *International Journal of Market Research*, 64(2), 269-291.
- Uyar, E. (2023). Hizmet Sektöründe Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Önemi. E. Oyur ve S. Gül Ersöz (Ed.), *Multidisipliner Akademik Yazılar* içinde (ss. 75-89). Ekin Yayınevi.
- Uyar, E. (2023). Tüketici etiği ve etik karar vermede ahlaki mutlaklıkların önemi. E. Oyur ve S. Gül Ersöz (Ed.), *Multidisipliner Akademik Yazılar* içinde (ss. 90-103). Ekin Yayınevi.
- Uyar, E. ve Akar, V. (2023). Hizmet İşletmelerinde Hizmet Hatası ve Telafisi. A. Kayabaşı (Ed.), *Güncel İşletmecilik Araştırmaları-4* içinde (ss. 133-144). Eğitim Yayınevi.

- Vesel, P., & Zabkar, V. (2009). Managing customer loyalty through the mediating role of satisfaction in the DIY retail loyalty program. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(5), 396–406.
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.
- Walmsley, B. (2016). From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences. *Poetics*, 58(10), 66–78. <https://eprints.whiterose.ac.uk/103114/>
- Walmsley, B. (2019). The death of arts marketing: A paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.1108/AAM-10-2018-0013>
- Walmsley, B. (2019). The death of arts marketing: A paradigm shift from consumption to enrichment. *Arts and the Market*, 9(1), 32–49. <https://doi.org/10.1108/AAM-10-2018-0013>
- Whang, Y.-O., Jeff, A., Sahoury, N., & Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer product relationship. *Advance in Consumer Research*, 31, 320-327.
- White, C., Tong, E., & Schwartz, M. (2020). From brands to classical music: Broadening and deepening a brand love prototype. *Journal of Brand Management*, 27(2), 227–236.

- Wijnands, F., & Gill, T. (2020). 'You're not perfect, but you're still my favourite.' Brand affective congruence as a new determinant of selfbrand congruence. *Journal of Marketing Management, Advance online publication*. doi:10.1080/0267257X.2020.1767679
- Williams, Z. (2020). 10 Characteristics of the DIY Consumer. Retrieved from: <https://diyconsumer.com/article/how-to-attract-the-diy-consumer-like-williams-sonoma>
- Williams, Z. (2021). How to attract the DIY consumer like Williams-Sonoma. Retrieved from: <https://diyconsumer.com/article/how-to-attract-the-diy-consumer-like-williams-sonoma>
- Wong, T. C., Haddoud, M. Y., Kwok, Y. K., & He, H. (2018). Examining the key determinants towards online pro-brand and anti-brand community citizenship behaviours: A two-stage approach. *Industrial Management & Data Systems*, 118(4), 850–872. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2017-0313>
- Wu, D., Gautam, R., Geng, X., & Whinston, A. (2004). Implications of reduced search cost and free riding in E-commerce. *Marketing Science*, 23(2), 255-262.
- Yadav, & Pathak. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732-739.
- Yoon, S., & Park, J. E. (2018). Tests of in-store experience and socially embedded measures as predictors of retail store loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 45, 111–119.

- Zhang, B., & Kim, J.-H. (2013). Luxury fashion consumption in China: Factors affecting attitude and purchase intent. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 68–79.
- Zhang, H., Xu, H., & Gursoy, D. (2020). The effect of celebrity on destination brand love: A comparison of previous visitors and potential tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 17, 100454.
- Zhao, H., Cheng, X., Wang, X., & Qin, C. (2019). Do brand micro-blogs entities' interactivity enhance customer's brand resonance? Evidence from China. *Asian Business and Management*, 20, 390-408.

MARKA REZONANSI: KAVRAM, PRAMİD VE İLGİLİ ALANLAR

